

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**KAMUSAL GÜCE BAĞLI MEDYA POLİTİKALARININ MEDYA
EKONOMİSİNE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

GİZEM ARSLANTÜRK

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**KAMUSAL GÜCE BAĞLI MEDYA POLİTİKALARININ MEDYA
EKONOMİSİNE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

GİZEM ARSLANTÜRK

Danışman: DOÇ. DR. ORHAN BAYTAR

İstanbul, 2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi GİZEM ARSLANTÜRK'nın KAMUSAL GÜCE BAĞLI MEDYA POLİTİKALARININ MEDYA EKONOMİSİNE ETKİLERİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 2.08.2018 tarih ve 2018-22/14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Tez Savunma Tarihi 13/08/2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. ORHAN BAYTAR	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. SEMRA ATILGAN	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. MUSTAFA YILMAZ	

ÖNSÖZ

Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği alanında ilk günden bu yana, bana gerek akademik anlamda gerekse bilgi ve tecrübeleriyle katkıda bulunan ve öncü olan değerli bölüm hocalarıma, tez hazırlama sürecinde danışmanlığımı üstlenen, hiçbir konuda yardımlarını ve desteğini esirgemeyen ve çalışmada büyük emeği olan çok değerli hocam Doç. Dr. Orhan BAYTAR'a ve tezin tamamlanmasında başından sonuna kadar tüm süreçlerde bana inanan, sabırla destek olan arkadaşlarıma ve aileme yürekten teşekkür ederim.

İstanbul, 2018

Gizem ARSLANTÜRK

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Gizem ARSLANTÜRK
Anabilim Dalı : Gazetecilik
Programı : Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Orhan BAYTAR
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Ağustos 2018
Anahtar Kelimeler : Medya, Medya Politikaları, Medya Ekonomisi, Kamu, Kamusal Alan

ÖZ

Demokratikleşme ve sosyalleşmeye en büyük katkı sağlayan araçlardan biri olan medya, demokrasilerde “dördüncü güç” olarak nitelendirilmektedir. Medya, bir anlamda devlet ve toplum arasında iletişim kuran en aktif bağlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda felsefi zemin olarak yazılı, görsel ve işitsel medyanın topluma karşı sorumlulukları ve işlevleri temelde birbirlerinden farklı değildir.

Küreselleşme süreciyle dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler, siyasi ve ekonomik yapılarıdaki değişimler sonucunda ülkelerdeki özgürlük ve demokrasiye yönelik kavramlar ve iletişim alanı farklı boyutlara taşınmış durumdadır. Medyanın ticarileşmesi, medya ekonomisinin oluşmasına yol açmıştır. Medya, fayda-sorumluluk anlayışı içinde, kamusal faaliyetlerinin yanı sıra ticari faaliyetlerin de sürdürüldüğü bir sektör olarak da varlık göstermiştir.

Farklı ülkelerde dönem dönem farklı tonlara bürünse de, tarihsel ve felsefi olarak klasik anlamda medya ve devlet ilişkisi; liberalizme dayanan, günümüzde küresel düzeyde en yaygın olan serbest piyasa ekonomisi üzerinde inşa edilmiştir. Özellikle firma faydasını maksimuma çıkarma anlayışıyla serbest piyasa içinde rekabet ederken, sosyal sorumluluk anlayışını da dikkate alan bir özel medya sektörü felsefesi anlayışı teorik anlamda hakim olmuştur. Kapitalist model içinde devletlerin, başka bir deyişle kamu erkinin medya sektörü ile olan ilişkisi, teorik anlamda, kamu hizmeti ve sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde medyanın hareket etmesi ve bu faaliyeti yürütürken, maksimum sosyal faydaya ulaşacak adil medya rekabeti ve kurallarının oluşturulmasıdır.

Küresel ölçekte yaygın olan piyasa ekonomisi-medya-kamu ilişkisi içerisinde kurulan “serbest piyasa modeli” kuralları; bir ülkenin tarihsel, kültürel ve felsefi anlayışına bağlı olarak dönüşebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de medya-kamu ilişkisinin serbest piyasa modeli felsefesi içindeki uyum durumunu betimlemektir. Bu bağlamda, klasik anlamda medya ve devlet arasındaki felsefeden doğan “medya-kamu hizmeti-devlet” ilişkisi çerçevesinde Türkiye’de piyasa kurma-düzenleme ve denetleme gibi medya politikaları ve kurallarının medyanın ekonomisine olan etkileri – olumlu veya olumsuz - ele alınmıştır. Türk Basın Tarihi Osmanlı Devleti Dönemi’nden başlayarak, basın süreçleri, ulusal ve uluslararası koşullarda Türk Basını ve medyasının dönüşüme nasıl uyum sağladığı ve bu oluşumların Türk medya ekonomisine nasıl yansıdığı sorunsallaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Medya Politikaları, Medya Ekonomisi, Kamu, Kamusal Alan.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Gizem ARSLANTÜRK
Department : Journalism
Program : Media Economy and Management
Thesis Advisor : Assoc. Prof Orhan BAYTAR
Type of the Thesis and Date : Master – August 2018
Keywords : Media, Media Policies, Media Economy, Public, Public Sphere

ABSTRACT

As one of the biggest contributors to socialization and democratization, media has characterized by the role of the as "Fourth Power". In a sense, media stands out as the most active link communicating between the state and the society. In this direction, the functions and responsibilities of the printed, visual and auditory media towards the society do not differ from one another in essence.

The technological developments and changes in the political and economic structures emerging with the process of globalization caused the concepts and communication space related to liberty and democracy in countries to change dimension. The commercialization of the media leads to the emergence of the media economy. Along with constituting a sphere where public events occurred, media also exists as an industry where commercial activities take place. In this context, the media policies within the framework of the "media-public-state" relationship emerging out of the relationship between the media and the state has been approach in this study.

Media and the state have been considered entities acting as two important actors in the social system. Because the history of the Turkish Press is full of many difficult periods, the Ottoman Period is chosen to be the starting point of the study to provide a basis, and it is tried to explain the press processes, how the Turkish Press and Media adapted to change in national and international conditions and how these developments reflect on the Turkish Media Economy.

Keywords: Media, Media Policies, Media Economy, Public, Public Sphere.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
1. GİRİŞ	1
2. BASININ GELİŞİMİ VE KURUMSALLAŞMASI	3
2.1 Basın ve Medya Kavramları	3
2.2. Basının Gelişimi ve Kurumsallaşması	7
2.2.1 Teknik Gelişim	9
2.2.2 Siyasal ve Sosyal Gelişim.....	11
2.2.3 Ekonomik Gelişim	13
3. KAMUSAL GÜCE BAĞLI MEDYA POLİTİKALARI	15
3.1. Medya-Kamu İlişkileri.....	17
3.1.1 Medya Felsefesi	21
3.1.2 Medya-Kamu Gücü.....	24
3.1.3 Medya-İktidar İlişkileri.....	27
3.2. Medyanın Siyasal Örgütlenme Biçimleri	32
3.2.1 Otoriter Model	32
3.2.2 Liberal (Neo-liberal) Model.....	33
3.2.3 Sosyal-Merkezci Model	35
3.2.4 Sosyal-Liberal Model (Kamu Hizmeti Yayıncılığı)	36
3.3. Dünyada Medya Politikaları	39
3.3.1 ABD'nin Medya Politikaları.....	39
3.3.2 İngiltere'nin Medya Politikaları.....	40
3.3.3 Almanya'nın Medya Politikaları	41
3.3.4 Fransa'nın Medya Politikaları	41
3.3.5 İtalya'nın Medya Politikaları	42

3.3.6 Çin'in Medya Politikaları	42
3.4. Türkiye'de Medya Politikalarının Doğuşu ve Gelişimi.....	43
3.4.1 Osmanlı Devleti Döneminde Basının Gelişimi	45
3.4.1.1 Osmanlı Devleti Döneminde Basın	48
3.4.1.2 Osmanlı Devleti Döneminde Basına Uygulanan Yasak ve Sınırlamalar	50
3.4.1.3 Yasal Düzenlemeler	51
3.4.1.3.1 Basın Yasası.....	52
3.4.2 Cumhuriyet Döneminde Basının Gelişimi.....	52
3.4.2.1 Basın Rejimi (1919-1945)	53
3.4.2.2 Anadolu Ajansı'nın Kurulması.....	54
3.4.2.3 1945-1960 Arası Dönemde Basın.....	56
3.4.2.4 Basın İlan Kurumu'nun Kurulması.....	61
3.4.2.5 TRT'nin Kurulması.....	64
3.4.2.6 1960-1980 Arası Dönemde Basın.....	66
3.4.3 1980 Sonrası Dönemde Basın.....	69
3.4.3.1 1980 Sonrası Dönemde Oligopolleşme-Tekelleşme Süreci ve Sonuçları	72
3.4.3.2 1980 Sonrası Devlet-Basın İlişkileri.....	75
3.4.3.2.1 Teşvikler ve Krediler	77
3.4.3.2.2 Destekli Kağıt Yardımı ve Basın Kartı.....	80
3.4.3.2.3 Promosyonlar	82
3.4.3.2.4 Reklamlar ve Magazinleşme Kavramı.....	83
3.4.3.3 Devletin Yerel Basın Üzerindeki Etkileri.....	85
3.4.3.4 Devletin Ulusal Basın Üzerindeki Etkileri	86
3.4.4 1990 ve Sonrasında Türk Basını ve Medyası	89
3.4.4.1 Özel Televizyonlar.....	92
3.4.4.2 Medya Patronları ve Medyada Holdingleşme	94
3.4.5 2000'li Yıllardan Sonra Medya Sahipliği	97
4. KAMU MEDYA POLİTİKALARININ MEDYA EKONOMİSİNE ETKİSİ.....	103
4.1. Kamunun Medya Sektörü Politikaları	107
4.1.1 Kamunun Medya Piyasasını Kurucu İşlevi	107

4.1.2 Kamunun Medyayı Düzenleme ve Denetleme İşlevi	114
4.2 Kamu Medya Politikaları ve Kamu Medyası	121
4.3 Kamu Medya Politikaları ve Özel Medya Sektörü	125
4.4. Kamu Medya Politikaları ve Yerel Medya Sektörü.....	127
5. KAMUSAL GÜCE BAĞLI MEDYA POLİTİKALARININ TÜRK MEDYA EKONOMİSİNE ETKİSİ ARAŞTIRMASI.....	131
5.1 Araştırmanın Metodolojisi.....	131
5.1.1. Araştırmanın Amacı.....	131
5.1.2 Araştırmanın Yöntemi	132
5.1.3 Araştırmanın Hipotezleri	133
5.2 Araştırma Bulguları	134
5.2.1 Medya Politikalarının Türk Medya Ekonomisine Etkileri	134
5.2.1.1 TRT Örneği.....	137
5.2.1.2 SEKA Örneği.....	139
5.2.1.3 TMSF Örneği.....	142
5.2.1.4 RTÜK Örneği	146
5.2.1.5 BİK Örneği	151
5.2.1.6 Rekabet Kurumu Örneği.....	157
5.3. Genel Değerlendirme.....	165
6. SONUÇ.....	169

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Gazete Yayıncılığı Sektöründe_Yoğunlaşma Düzeyleri 2010-2011 (Gazeteler)	152
Tablo 2. Gazete Yayıncılığı Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyleri 2010-2011 (Gruplar)	152
Tablo 3. Gazete Yayıncılığı Sektöründe Son Satışlar Sonrası Yoğunlaşma Düzeyleri (Gruplar)	153
Tablo 4. Basın İlan Kurumu Tarafından 2010 Yılında Dağıtılan İlanlar	154
Tablo 5. Türkiye Reklam Gelirleri 2010	156
Tablo 6. Televizyon Reklam Gelirlerinin Lisanslara Göre Dağılımı	157
Tablo 7. Medya Gruplarının Tüm Mecralarda Reklam Gelirlerinden Aldıkları Pay Yüzdeleri	157
Tablo 8. 1994 Yılında Faaliyette Olan Medya Holdingleri ve Yatırımları	158
Tablo 9. Medya Gruplarının 2001 Yılına Ait Reklam Pazar Payları	158
Tablo 10. Doğan Grubu Çapraz Medya Sahipliği (2003)	159
Tablo 11. Bilgin Grubu Çapraz Medya Sahipliği (2003)	159
Tablo 12. Çukurova Grubu Çapraz Medya Sahipliği (2003)	160
Tablo 13. Uzan Grubu Çapraz Medya Sahipliği (2003).....	160
Tablo 14. Çapraz Medya Gruplarının Mecra Bazında Reklam Gelirlerinden Aldıkları Paylar (2010)	160
Tablo 15. Çapraz Medya Gruplarının Tüm Mecralardaki Reklam Gelirlerinden Aldıkları Paylar (2010)	161
Tablo 16. Yazılı Basın Piyasasında Yoğunlaşma Düzeyleri (2010).....	161
Tablo 17. Yazılı Basında Faaliyet Gösteren Grupların Reklam Harcamalarından Aldıkları Paylar (2010)	162
Tablo 18. Televizyon Yayıncılığında Medya Gruplarının Pazar Payları (2010).....	162
Tablo 19. Televizyon Yayıncılığı Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyleri (2010)	162
Tablo 20. 2013 Yılında Faaliyet Gösteren Medya Gruplarının Çapraz Medya Yatırımları.....	163
Tablo 21. Modellere Göre Türkiye’de Medya Politikalarının Özellikleri.....	167

KISALTMALAR

AA	: Anadolu Ajansı
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ALM	: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
AK PARTİ	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
ASTS	: Avrupa Konseyi Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi
BBC	: British Broadcasting Corporation
BBD	: Birleşik Basın Dağıtım
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
BİK	: Basın İlan Kurumu
BİMAŞ	: Birleşik Medya Pazarlama A.Ş.
BİRYAY	: Birleşik Yayın Dağıtım
BSC	: Broadcasting Standards Commission
BYEGM	: Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
CR	: Concentration Ratio (Yoğunlaşma hesaplama yöntemi)
CSA	: Fransa Yayıncılık Yüksek Kurulu
ÇKP	: Çin Komünist Partisi
DP	: Demokrat Parti
FCC	: Federal Communications Commission
HHI	: Herfindahl Hirschman Index (Yoğunlaşma hesaplama yöntemi)
IMF	: International Money Fund
ITC	: Independent Television Commission
KİT	: Kamu İktisadi Teşekkülleri
MBK	: Milli Birlik Komitesi
MEPAŞ	: Medya Pazarlama A.Ş.
MOM	: Media Ownership Monitor
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
NASA	: National Aeronautics and Space Administration
RA	: Radio Authority
RAI	: Radio Audizioni Italiane
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SEKA	: Selüloz ve Kağıt Sanayi Kurumu
TBB	: Türk Basın Birliği
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TMMOB	: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
YAYSAT	: Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım

1. GİRİŞ

Bilgilenme ihtiyacından doğan iletişim, günümüzde ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimlerin temel ögesi olarak kabul edilir. Medya ise, özgür ve demokratik bir ortamda toplumun her bir bireyinin ve kurumunun ihtiyacı olan bilgiye ulaşmasında aracı vazifesi görmektedir. Bu çerçevede devlet, '*kamusal görev*' şeklinde ifade edilen medyanın görev ve sorumluluklarını ve diğer tüm medya faaliyetlerinin, özgür bir ortamda gerçekleşmesinin sağlanması amacıyla tüm engelleri kaldırmak ve bu görevlerin yürütülmesini sağlayacak her türlü olanakları hazır hale getirmekle yükümlü kılınmıştır.

Çalışma üç temel bölümden oluşmakla beraber, ilk bölümde basının doğuşu, gelişmesi ve kurumsallaşması sürecinde dünyadaki ekonomik, teknolojik ve siyasal oluşumlara ve medya-kamu ilişkisi temelinde medyanın siyasal örgütlenme modellerine yer verilmiştir. Aynı zamanda Türkiye'de basının doğuşundan medyaya dönüşmesine kadar geçen süreçte, matbaanın icadından başlayarak geleneksel basının dünyadaki gelişiminin etkisinde olan Osmanlı Devleti Döneminde nasıl bir süreç izlediğinden bahsedilmiştir.

Medya, hem küresel hem ulusal düzeyde ekonominin en önemli parçalarından biri olarak gösterilmektedir. Çünkü ekonomi alanında yaşanan değişim ve dönüşümler medya sektörüne de son derece etki etmiş durumdadır.

Bu gerçeklik temelinde çalışmanın ikinci bölümünde medyanın ticarileşmesinde büyük etkisi olan; sahip olduğu yapısal özellikleri sebebiyle devlet ve iktidarlar tarafından yönlendirilme çabaları ve ayrıca büyük ulusal ve uluslararası sermaye güçleri tarafından himaye altına alınmaya başladığı süreç üzerinde durulmuştur.

Medya alanında özellikle teknolojik yenilikleri yakalayabilme çabaları, yoğun rekabet yaşanması ve medyanın ilintili diğer sektörlerle olan bağı sektördeki maliyetlerin artmasına sebep olmakta ve böylece medya ekonomisi büyüme yaşamaktadır. Dünya genelinde bakıldığında medya endüstrisinin diğer tüm ekonomik faaliyetlerle aynı hızda ve doğrultuda gelişme gösterdiği görülmektedir. Ancak medya

ürünlerinin özgün yapısı, tüm üretim ve dağıtım süreçlerine ve ayrıca medya pazarının yapısına da etki edecek biçimde gelişme kaydetmektedir.

Türkiye’de basın alanında 1980 yılı itibariyle büyük sermaye sahiplerinin hareketliliği başlamış ve sonrasında bu alanda neredeyse tüm kural ve sınırlar bu sermaye grupları tarafından belirlenir hale gelmiştir. Özellikle 12 Eylül 1980 sonrası dönemde, tüm kurumlarda olduğu gibi basın ve medya sektörlerinde faaliyette bulunan işletmelerde köklü ve son derece hayati değişimler meydana gelmiştir. Böylece medya endüstrisi stratejik diğer sektörler arasında önemli bir güç olarak kendine yer bulmuştur. 1990’lardan sonra ise medya kuruluşları piyasa kurallarına uygun hareket eden ticari birer işletme haline dönüşmüştür. Bu doğrultuda gazetelerin ve televizyonların başarısı tirajlar ve izlenirlik üzerinden hesaplanır duruma gelmiştir.

Kamu görevi yürüten medya, doğuşundan bu yana iktidarlar tarafından çeşitli düzenlemelerle sansürlenmiş ve baskı altında tutulmak istenmiştir. Dolayısıyla medyanın demokrasinin en önemli unsurlarından biri olarak gerektiği şekilde görevlerini yerine getirebilmesi için, özgür olmasının yanında bu özgürlüğü koruyacak kurallar ve kurumlarla da donatılmış olması gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın üçüncü bölümünde, Türkiye’deki kamu ve kamusal alan kavramlarına değinilerek, kamu medya politikaları çerçevesinde ulusal, özel ve yerel medya sektörüne, düzenleme ve denetim uygulamalarına yer verilmiştir.

Bu çalışmada, kamu-medya ilişkilerini yönlendiren medya politikalarının hem ülkenin içinde bulunduğu siyasi ve ekonomik koşullar altında ticarileşme olgusunun sahiplik yapılarında meydana getirdiği değişimin irdelenmesi ve “*kamu*”, “*kamusal alan*” ve “*kamu malı*” olgularından yola çıkarak hükümetler tarafından medyanın düzenlenmesi ve denetlenmesi süreçlerinin değerlendirilmesi; hem de küresel medya politikalarının Türk Medya Ekonomisine etkilerinin gösterilmesi amaçlanmaktadır.

2. BASININ GELİŞİMİ VE KURUMSALLAŞMASI

2.1 Basın ve Medya Kavramları

Toplumların eski tarihlerden bu yana haberleşme aracı olarak kullandığı basın, çağdaşlaşma adına oldukça etkin bir mecra olarak kabul edilmiştir. İnsanların birbiriyle olan haberleşme ihtiyacı, haberleri toplama ve yayma aracı olan basının gerekliliğini ortaya koymuştur.¹ Bu durumda basın kuruluşları, toplumların haberleşme fonksiyonunu yerine getirmesi bakımından büyük önem arz etmektedir.

Basın, her çeşit olay, haber ve düşüncüyü içeren ve topluma ulaşmasını sağlayan yayın ürünleridir. Genel olarak günlük süreyle basılan haber araçları ise gazetelerdir. Süreli yayınlar olarak bakıldığında, mevkute olarak adlandırılan gazete ve diğer basın ürünü dergiler dışında kalan yayınlar (kitap, kitapçık vb.) basın kavramı içine girmemektedir. Kitle haberleşme aracı olarak basın ve yayın kavramlarını bir arada kullanmak gerekirse; kitap, dergi ve gazete gibi yazılı ve radyo televizyon gibi diğer görsel ve işitsel haber araçlarını içine alan mecra “Basın ve Yayın” olarak ifade edilebilir.²

Medya, kitle iletişime yönelik gazete, radyo, televizyon, video, sinema, internet, kitap, kaset, plak gibi araçları ve bunlar dışında afiş, pano ve tiyatro oyunlarını da içine alan kitle iletişime yönelik araçların tamamını ve bu araçların kullanımı ile ilgili olan ekonomik faaliyetleri ortaya koyan bir kavram olarak ifade edilmektedir.³

Günümüzde basın, genel medya kategorisinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Her ne kadar bugün “geleneksel olmayan” elektronik medya ile zıtlık içinde görünüyorsa da, 20. yüzyılda da etkisini korumayı başarmıştır. Aslında basın, toplumun ilgilerini yansıtan bir araç olmaktan çok daha fazlasını içermektedir. Toplumun ilgilerini biçimlendiren, bu ilgileri bildiren ve ayrıca derinlemesine soruşturan bir yapıya sahiptir. Yani ‘araştırmacılık’ niteliği gazetecilikte fikir

¹ M. Nuri İnuğur, **Basın ve Yayın Tarihi**, 1. Basım, İstanbul: Yayın ve Yardım Vakfı Yayınevi İşletmesi Yayınları, 1978, s.19-20.

² İnuğur, s.19-20.

³ Bayram Ali Geçgil, **Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları**, Rekabet Kurumu, 4. Dönem Uzmanlık Tezi, 2005, s.1.

bildirmenin bir anlamda yerini almış ve gazeteciliğin en üstün özelliği olarak öne çıkarılmıştır.⁴

Medyanın ortaya çıkışı yazılı basın yaygınlaşması ile olmuş ve daha sonraları radyo ve televizyon yayıncılığı ile çok önemli bir gelişme kaydetmiştir. Günümüzde ise internet ve sayısal teknoloji gelişmeleri yaşanması sebebiyle de bugünkü aşamaya ulaşmıştır. Medya alanında yaşanan bu gelişmelerin her dönemde teknolojik gelişmeler ve yeniliklerle birlikte yaşandığı açıkça görülmektedir.⁵

Medyanın en önemli görevleri arasında kamuoyu oluşturmak yer almaktadır. Kamuoyu oluşturmakla kastedilen, sadece yönlendirmek ya da belirli düşünceler etrafında toplamak değildir, aynı zamanda medyanın kamuoyunun serbest şekilde oluşmasına ortam hazırlaması da vurgulanmaktadır. Medyadan beklenen, dünya ve ülke gündemindeki konuları haber yaparak, objektif halde kamuoyuna sunması, halkı bilgilendirmesi, yapacağı yorum ve eleştirilerle de kanaat oluşmasına destek vermesidir.⁶

Basının haber verme işlevini yerine getirirken, haber ve yorum arasındaki net ayrıma dikkat etmesi bir gerekliliktir. Çünkü yorum yargı içerir; medya kuruluşunun ya da yazarın fikirleri doğrultusunda yönlendirme yapar ve doğruluğu hakkında eleştirilemez. Haber, gerçek ve doğruluğu kanıtlarla desteklenmesi gereken bir yapıya sahiptir. Buradaki tehlike; medyanın, dili kullanarak bazı yöntemlerle doğru olmayan bir haberi doğruymuş gibi göstermesi şeklinde ortaya çıkabilir. Medya kuruluşlarının, haberin tüketicisi olan toplum için seçtiği ve seçmediği tüm konular gündemi meydana getirir. Toplumlar da izledikleri ya da okudukları medya kuruluşunun yapısı ve düşüncesi çerçevesinde seçim yapmış olurlar.⁷

Modern basın kanunları, basın faaliyetlerinin kamusal nitelik taşıyan bir görev olduğunu açıkça belirtmiştir. Kamusal görevlerin başında haber verme yer almaktadır.

⁴ Asa Briggs, Peter Burke, **Medyanın Toplumsal Tarihi, Gutenberg'den İnternet'e**, Çeviren: Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun, 1. Basım, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2011, s.221.

⁵ Geçgil, s.1.

⁶ Nurettin Güz, Medya ve Siyaset, editör: Zülfikar Damlapınar, 2. Basım, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2008, s.18.

⁷ Mehmet Sağnak, **Medya Politik**, 1. Basım, İstanbul: Yön Matbaacılık, 1996, s.44.

Basın, denetim ve eleştiri gücü olan bir araç olarak kişi ve makam ayırt etmeksizin faaliyet gösteren bir yapıdadır. Aynı zamanda kamuoyu üzerindeki iki yönlü etkisiyle; kamusal iradeyi açıklamak ve kamusal iradeye yol gösteren olarak basın, devletin önemli bir fonksiyonudur.⁸

Teknolojik gelişmelere paralel olarak 1980’li yıllarda Batı dünyası, kitle iletişim alanında büyük sıçramalar göstermiştir. İletişim sektöründeki bu sıçrama, neredeyse bir dönemi kapatmış ve yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. “Basın” yerini büyük oranda “Medya”ya bırakmıştır. Böylece bütün haber, bilgi ve kültür aktarımı medya aracılığı ile ulusal ve küresel düzeyde hızla yayılmaya başlamıştır.⁹

Basın ve özellikle gazete, hem yapısal hem de mesleki anlamda zayıflamasına rağmen değişime karşı varlığını devam ettirmektedir. Dünyanın değişim sürecine uyum sağlamak için tüm politik, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle beraber değişim göstermektedir.

Toplumlar, bilgi alma gereksinimlerini karşılamak için arka arkaya birçok “medyalar” meydana getirmiştir. Günlük gazete, süreli yayın, radyo ve televizyon yayınları bunlar arasında yer almaktadır. Gereksinimlerin gerçeğe dönüşmesi süreci, üretim aletlerinin imal edilmesi, yayın aktarıcılarının oluşturulması ve dağıtım ağlarının belirlenmesi açısından emek ve sermaye gerektirmiştir.¹⁰

Günümüzde medya, toplumsal değişimin güç ve iktidar kaynağı olarak görülmektedir. Çünkü medyanın kamusal olayların tamamının meydana geldiği bir alan oluşturma özelliği vardır. Medya bu alanda aynı zamanda “gerçeklik” konusunda tanımlar yaparak, normal olanın ya da normal olmayanın “belirleyicisi” olmaktadır.¹¹ Temsil ya da aktarım süreci, olayların ve gerçeklerin aktarım işlemini yapan medyanın

⁸ Kayıhan İçel, **Kitle Haberleşme Hukuku**, 3. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1990, s.90-94.

⁹ A.Raşit Kaya, **İktidar Yumağı Medya Sermaye Devlet**, 2. Basım, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2016, s.127-128.

¹⁰ Nadine Toussaint Desmoulins, **Medya Ekonomisi**, Çeviren Galip Üstün, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 1993, s.11.

¹¹ Raşit Kaya, *“Medya, Toplum, Siyaset”*, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, (Der.) Korkmaz Alemdar, Afa Yayıncılık, 1999, s.23.

özellik anlayışına olanak tanımaktadır. Bu sebeple, medya tarafından aktarımların yapılma şekli standartlara bağlanmak istenmiş ve etik kurallarla geliştirilmesi anlayışı öne çıkarılmıştır. Kitle iletişim araçlarının bu faaliyetleri sunması, araçların mülkiyetine sahip olma ya da bu araçları kontrol edebilmenin önemini gün yüzüne çıkarmıştır.¹²

O halde medyanın potansiyel olarak toplumları manipüle etme gücü, bu gücü kontrol etmek isteyenler için motivasyon kaynağı olmaktadır. Kitleleri etkileme ve harekete geçirme açısından medyanın en etkili kaynaklardan biri olduğu görülmektedir. Medya; bilgi aktarma işlevinin yanı sıra, önemli bir ekonomik alan oluşturması açısından da önem arz etmektedir.

Artık neredeyse tüm modern faaliyet ve etkinliklerde gördüğümüz ortak nitelikler, medya tarafından ortaya konmaktadır. Ürünlerinin kendine has özelliklerinin olması ve sistemin getirdiği etkiler sonucu medyanın özgün bir pazar yapısını ortaya çıkardığı görülmektedir.¹³ Bilgi endüstrilerinin meydana getirdiği ürünler, çeşitlilikleri bakımından değerlendirildiğinde, sadece birbirleri arasında farklılık göstermezler, aynı zamanda bir medya aracının, kendi içinde de birçok farklılık içerdiği görülmektedir. Bu sebeple her bir kitle iletişim aracı için, yapım ve dağıtım maliyetleri, etki alanları ve gelişim süreçleri değişmektedir.¹⁴

Basının doğuşundan bugünkü medya ortamına gelinceye kadarki tüm süreçlerde, bu kurumlar ilk olarak haber vermek amacıyla yola çıkılmış; daha sonra siyasi, ekonomik, teknolojik ve sosyal birçok gelişmenin paralelinde siyasi iktidarlar ve toplumsal kurallar bu faaliyet alanında acımasızca mücadele eder hale gelmiştir. Böylece basın rejimlerinin oluşturulma ve geliştirilme aşamalarında siyasi güçler ve basın arasında yok edilemez bir ilişki meydana gelmiştir.¹⁵

Basın alanında bir takım kurallar, ilkeler veya yasalar yoluyla engellerle karşılaşılması, basın özgürlüğünün tartışılır hale gelmesine yol açmıştır. Bu yüzden ülkelerdeki yasaların basını etkileme ve sınırlama dereceleri, o ülkenin ifade ve basın

¹² Kaya, 2016, s.45.

¹³ Desmoulins, s.19.

¹⁴ Desmoulins, s.25.

¹⁵ İlhan Bardakçı, **Mukayeseli Devlet, Fikir ve Basın Rejimleri**, 2. Basım, İstanbul: Selçuklu Matbaa Tesisleri, 1977, s.8.

özgürlüğünün ölçülmesinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Öyleyse basın alanında oluşturulmak istenen yasal çerçeveler ve basına faaliyetlerini gerçekleştirirken yol göstereceği öngörülen etik ilkelerin belirlenmesinde özenli davranılması, ülke demokrasisinin işlerliği ve ülke basını açısından büyük önem taşımaktadır.¹⁶

2.2. Basının Gelişimi ve Kurumsallaşması

Basın yayın hareketlerinin tarihi incelenirken, yazının icadıyla başlayan zamanların başlangıç kabul edilmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir. Tüm çağlar boyunca, toplumları bize tanıtan en sağlıklı belge ve kaynaklar yazılı olanlardır. Yazı, geçmişin dile getirilerek gerçeklerin ortaya çıkarılması açısından önemli bir araç olmuştur.¹⁷

Yunan ve Roma uygarlıkları üzerinde yapılan incelemeler, kitapçılık sanatının bu kültüre ait bir öge olduğunu ve Batı Avrupa'ya kaynak oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu çağlara ait en önemli fikir eserleri; "Homer'in Destanları, Plato'nun Yazıları, Sofokles'in Dramları ve Çiçero'nun Söylevleri" gibi yapıtlar çoğaltılmış ve dağıtılmıştır. Çoğaltmayı yapmak için el yazısı kullanıldığı ve genellikle kölelerden oluşan yazıcılar tarafından, aynı anda yaklaşık bin eserin meydana getirildiği söylenmektedir. O dönemde Sezar'ın ilk devlet kütüphanesini kurduğu ve resmi gazete benzeri Acta Senatus, Acta Publica ve Acta Urbis adlarında bültenler yayınlandığı bilinmektedir. Tarihçiler tarafından yapılan diğer saptamaya göre, önemli olayların halka duyurulması için, yine yüzlerce yazıcı tarafından yazılan Acta Diurna adında duvar ilanları imparatorluğa dağıtılmıştır.¹⁸

Ortaçağ dönemindeyse Avrupa'da kilisenin denetimi altında gerçekleşen yayın faaliyetleri, kilisenin görüşlerine uyumlu kitapları yazdırarak çoğaltması şeklinde gerçekleşmiştir. Johannes Gutenberg'in buluşu matbaanın kullanılmasına kadar, eserler bu şekilde el yazısı olarak çoğaltılmıştır. Modern anlamda kitapçılık ve gazetecilik çok

¹⁶ Murat Özgen, **Gazetecinin Etik Kimliği**, 3. Basım, İstanbul: Set-System Tercümanlık Reklamcılık Yayıncılık Ltd., 2006, s.63.

¹⁷ İnuğur, s.14.

¹⁸ İçel, s.87-88.

uzun zaman sonra doğmuştur. Devlet ve kilisenin uyguladığı sansür bu duruma en etkili sebep olarak gösterilmiştir.¹⁹

İlk dönemsel yayın, Alman yazar Michael von Aitzing tarafından 16. yüzyılda Almanya’da yazılmıştır. Bu girişim 1600-1620 yıllarında ilk gazetelerin, kamuyu ilgilendiren olayların duyurulması amacıyla, Almanya’nın birçok kentinde düzenli olarak yayınlanmaya başlamasına sebep olmuştur. Almanya’da 1609 yılında yayınlanan gazeteler, düzenli gazeteciliğin öncüleri kabul edilmektedir. Bu sebeple Avrupa gazeteciliğinin doğum yılı 1609 olarak tarihe geçmiştir.²⁰

19. yüzyıla gelindiğindeyse basın büyük tirajlı gazetelerle çevrilmiştir. Bu anlamda gazeteciliğin doğuşunda, ilk önce düşünce ve basın özgürlüğü kavramlarının gelişmesi, daha sonra matbaanın teknik olarak ilerlemesi ve son noktada gazetelerin maddi kaynak olarak ilanlarla besleniyor olması etkili olmuştur.²¹

Yazının icadıyla sözlü ve doğrudan gerçekleşen haberleşme eylemi, haberin kaynağına ulaşmayı sağlayan bir araç olarak basına dönüşmüştür. Çağdaş basının oluşması ve gelişmesi sürecinde birçok ekonomik, teknolojik ve politik gelişme yaşanmıştır.²²

Günlük gazetelerin 19. yüzyıldan itibaren kurumsallaşmasıyla, kitle iletişim araçlarının toplumdaki rol ve işlevleri tartışılır hale gelmiştir. Sadece siyasi iktidarların egemenliğinde pahalı metalar olan gazeteler, işçi sınıfının da ulaşabileceği, tarafsız ve kültür içerikli metalar haline dönüşmüştür.²³

Modern toplumlarda, medyanın özellikle boş zamanlarda başvurulmuş bir uğraş olarak kabul edilmesiyle beraber, medya ekonomisi alanında yapılan çalışmalar da önem kazanmıştır. Basının ya da genel anlamda medyanın gelişimi, dolayısıyla medya ekonomisinin de gelişmesine yol açmıştır. Medyanın ekonomik anlamdaki karakteristik

¹⁹ İçel, s.87.

²⁰ İçel, s.87-88.

²¹ İçel, s.88.

²² İnuğur, s.27.

²³ Adaklı, Gülseren, **Türkiye’de Medya Endüstrisi “Neo-liberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri”**, 1.Basım. Ankara: Ütopya Yayınları, 2006, s.18.

yapısı, medyanın gelişmesi açısından her dönem için önemli bir özellik olmuştur. Özellikle 1960'lı yıllardan başlayarak gelişme kaydeden medya ekonomi çalışmaları, medyanın endüstri olarak yapılanması açısından en etkili faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda 15. yüzyılda ticari nitelikli mektuplarla bilgi sağlanması dahi, her ne kadar ilkel kabul edilseler de ticari nitelik taşımaktadır.²⁴

Hangi açıdan bakılırsa bakılsın, insanoğlunun var oluşuyla başlayan iletişim kurma ihtiyacı, günümüzde kitle iletişim alanının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Gelişen teknolojiyle, kültür birikimi ve eğitim koşulları doğrultusunda, her toplumun kendi iletişim sürecini başlatmış olduğu görülmektedir. Medya, farklılıklar ve ihtiyaçlar çerçevesinde ortaya çıkıp gelişmekle birlikte, ekonomik ve politik kaygılar da bu faaliyetlerin önemli bir parçasıdır.

2.2.1 Teknik Gelişim

Yapısı gereği teknolojinin üretkenliği arttırıcı etkilerinden en fazla fayda sağlayan sektörlerden biri basın olmuştur. Özellikle teknolojinin rekabet etme gücü yaratması, basının baskı ve dağıtım alanlarında yeni teknolojiye geçmesini zorunlu kılmıştır.

Bir haberi başkasına iletme isteği yazının icadını, yazı ise zamanla kültür birikimi olanağını sağlamıştır. Ulusların kağıt yapmayı öğrenmeleri matbaanın icadına giden yolda önemli bir ivme olmuştur. Matbaanın icadıyla da, düşünceler çok sayıda kitleye ulaşma imkanı bulmuştur. 16. yüzyılda basılı haber mektupları gazeteleşmeye başlamıştır, ancak periyodik yayından söz edilememektedir. O dönem periyodik yayınlanan ilk basın ürünleri Almanak'lardır (Yıllıklar). Avrupa'da posta arabasının haftada sadece bir defa şehre gitmesi, yayınların haftada bir olmasına olanak sağlamıştır. Matbaanın icadından sonra periyodik haberleşme aracı yani mevkuteler, yaklaşık yüz elli yıl sonra bugünkü şekliyle gazete olarak yayımlanmıştır.²⁵

Hızlı haber alma, hızlı basma ve hızlı dağıtım yapma gibi yöntemler 19. yüzyılda gelişme göstermiştir. Mors alfabesi, telefon, radyo, teleks, telefoto, radyo-foto

²⁴ Orhan Baytar, **Teorik ve Pratik Açıdan Medya Ekonomisine Bakış**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2013, s.21.

²⁵ İnuğur, s.54.

gibi tarihsel sırayla birbirini izleyen haberleşme icatları, haberin iletilmesini oldukça hızlandırmıştır. Aynı yüzyılda basımı geliştiren icatlar arasında, buhar enerjisinin sanayide kullanılmasıyla ve gazetelere resim basılmasını sağlayan klişecilik de yer almaktadır. Rotatif'in (dört silindirli baskı makinesi) ortaya çıkışı ve kağıt üretiminin ham maddesi olarak ağaç kullanılmaya başlanması, baskı ve üretimin hızlı ve çok sayıda yapılmasına yol açmıştır.²⁶

Basının diğer önemli ilkesi olan, dağıtım alanında yapılan icatlar da basın ürünlerine hızlı ulaşma imkanı sağlamıştır. Buhar enerjisinin gemilere uygulanması ve buharlı lokomotifin icadı, basın ürünlerinin ülke çapında dağıtılmasını sağlamıştır. Elektrik alanında benzinle çalışan otomobil motoru icat edilmiş ve böylece dağıtımda kara yolu ulaşımı da büyük ölçüde hızlanmıştır.²⁷ Tüm bu teknolojik olanaklar 20. yüzyıl basınının genel çehresinde değişim ve gelişimler yaratmıştır. Basının sanayileşmesi onun yapısal, ekonomik ve siyasi yeni özelliklere bürünmesi anlamına gelmektedir.²⁸

Bugün, küreselleşen dünyada iletişimin içerik, dağıtım ve tüketim ilişkilerinin bir sonucu olarak teknolojik devrimlerle dijitalleşmeye dönüştüğü görülmektedir.²⁹ 1970 ve 1980'li yıllarda dizgi-baskının gelişmesiyle, bilgisayarda üretim ortamı oluşması ve masaüstü yayıncılık alanında sistemlerinin kullanılmaya başlanması, medya sektörünün teknolojik gelişmelere bağımlı olmasını sağlayan gelişmelerden olmuştur.³⁰

Teknolojik buluşlar, hız ve nitelik açısından medyanın rekabet politikaları içinde, teknolojik yatırımlar yapması ve müşteri kitlesiyle olan ilişkilerini sağlamlaştırması açısından önemli bir etkiye sahiptir. Bu alandaki gelişmeler, medya için yeni çalışma şekillerini destekleyerek giriş engellerini azaltmakta ve liberal medya oluşumlarının beklentileri için de tehlike oluşturmaktadır. Rekabet etme gücünü kazanmak, rekabet üstünlüğünü yakalamak, kalitenin sağlanması ve müşteri

²⁶ İnuğur, s.127.

²⁷ İnuğur, s.100-112.

²⁸ İnuğur, s.127.

²⁹ Erol Mutlu, "Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?", **Medya Politikaları**, (Der.) D. Beybin Kejanlıoğlu, Gülseren Adaklı, Sevilay Çelenk, 1. Basım, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2001, s.36.

³⁰ Baytar, 2013, s.147.

beklentilerinin karşılanması için medyada ileri teknolojilerin kullanılması gerekmektedir.³¹

Üretim ve dağıtım başta olmak üzere tüketim şekillerinin değişmesi, ayrıca haber toplamak ve baskı yapmak süreçlerinde büyük değişiklikler yaratması bakımından teknolojik gelişmeler yazılı basında büyük etki yaratmaktadır. Gazetelerin değer zinciri açısından, haber-reklam içeriklerinin uygulanması ve baskı aşamasına geçmesinde yaşanan tüm gelişmeler, kalite ve verimliliğin değişmesine sebep olmaktadır. Baskı teknolojileri, dünyadaki tüm ülkelerde rekabeti etkileyen bir sanayi dalı olarak görülür ve özellikle de gazetelere birçok fırsatlar sunmaktadır. ABD bu alanda dünya pazarının % 40'ına sahiptir. Basında teknolojik gelişmelerin kullanım alanı bulması, güçlü sermayenin öneminin anlaşılmasına ve rekabetin artmasına yol açmıştır. Böylece basın daha çok güç ve hız kazanmıştır.³²

2.2.2 Siyasal ve Sosyal Gelişim

Matbaanın icadıyla Monarşik krallıklar çağında sosyal, kültürel ve coğrafi değişiklikler yaşanırken haber ve haberleşme de önem kazanmıştır. 17. yüzyılda Rönesans hareketiyle, bilimde skolastik düşünceden tamamen kurtulmuş bir Avrupa vardır. Bu yüzyılda gazetelerde, içerikleri açısından siyasi hiçbir yazının bulunmayışı gazetelerin önemli bir özelliğidir.³³

Siyasi gazetecilik 18. yüzyıl başlarında İngiltere’de doğmuştur. Aydınlanma Çağı olarak adlandırılan bu dönemde, basın Fransız Devrimi’ne kadar olan ve Fransız Devrimi’nden sonra olmak üzere, iki ayrı dönem şeklinde incelenmektedir. 1789 Fransız Devrimi’nden önceki dönemde, basın hareketleri açısından başrol İngiltere’ dedir. Gündelik gazetelerin kurulması, muhalefet gazeteciliği anlayışının doğması ve iyi bir gelir kaynağı oluşturması açısından gazetelere ilanların verilmesi yenilikleri yaşanmıştır. Bu dönemde diğer Avrupa ülkelerinde ise, basına uygulanan sansür devam etmektedir. Özellikle Almanya’da, siyasi haberler basında yer bulamazken edebi gazeteciliğin geliştiği görülmektedir. Edebi gazeteciliğin doğmasında bir diğer önemli etken de, gazetelere uygulanan “Damga Resmi” uygulamasıdır. Yine İngiltere’de, basını

³¹ Baytar, 2013, s.147-148.

³² Baytar, 2013, s.149-150.

³³ İnuğur, s.57-81.

mali yönden baskı altında tutmak amacıyla uygulanan bu sistem, bazı dönemler diğer Avrupa ülkelerinde de uygulanmıştır. 1791 yılında İngiltere’de yürürlüğe giren İlk Basın Kanunu (Libel Act), bu yüzyılın en önemli gelişmelerinden bir diğeridir.³⁴

1789 Fransız Devrimi’nden sonraki dönemde, basın birçok önemli değişim ve gelişim yaşamıştır. Basın tarihçileri bu dönemi iki kısımda incelemiştir. Birinci dönem 1789-1815 tarihlerini kapsar. Bu dönemde Avrupa’da milliyet ve hürriyet fikirleri yayılırken, bazı ülkeler baskı ve sansür uygulamaları altındadır. İkinci dönem 1815-1852 yılları arasında yaşanan, Avrupa ülkelerinde Avusturya hariç özgür basın hareketlerinin yerleştiği dönemdir.³⁵

1789 yılında İnsan ve Yurttaşlık Hakları Bildirisi’nin yayınlanmasıyla beraber, düşünce özgürlüğü önem kazanmış ve “Basın Özgürlüğü” kavramı tartışılır olmuştur. 1792 Konvansiyon Dönemi olarak adlandırılan; krallığa ve kralcı gazetecilere karşı çıkan ayaklanma sonucu, 1795 yılında anayasayla basın özgürlüğü ilan edilmiş ve sansür yasaklanmıştır. Daha sonra Direktuar döneminde (1795-1799), gazetecilere ağır cezalar uygulanmış ve bu dönemde basın özgürlüğü tam anlamıyla kısıtlanmıştır. Konsüllük dönemi (1799-1804), Napolyon tarafından muhalefetin ortadan kalkması için bir araç olarak basının kullanıldığı ve basın özgürlüğünden söz edilemeyen bir dönemdir. İmparatorluk dönemi (1805-1815) ise, Napolyon iktidarının sallantıya girdiği ve basının karışık olduğu bir dönem olarak yaşanmıştır.³⁶

İkinci dönemde, Fransız basını için genel anlamda olanakları gelişmiş, özgür basın hamleleri yapabilen ve içerikte siyasi haberlerin yer aldığı gelişmeler görülmektedir. Aynı zamanda birçok yeni gazete yayın hayatına atılmış, yerel basın neredeyse Paris basını ile yarışacak duruma gelmiş ve gazete fiyatları eskiye oranla daha da ucuzlamıştır. İngiltere’ye bu dönemde, Fransa’ya göre daha yavaş bir gelişim yaşamıştır. Telgraf hatlarının devlet işletmesine geçmesi taşra basınıni geliştirmiştir. Kağıt vergileri kaldırılmış, gazete maliyetleri düşünce tirajlar artmış ve İngiliz basını güç kazanmıştır. ABD’de ise Devrim sonrası süreçte gazeteler arası haber yarışı başlamıştır. Halkın o dönem gazetelere ilgisi yüksektir ve ABD’nin batıya yayılma

³⁴ İnuğur, s.57-81.

³⁵ İnuğur, s.82-90.

³⁶ İnuğur, s.82-90.

politikası günlük gazete sayısını yükseltmesine sebep olmuştur. Sansasyonel haberler içerikte oldukça fazladır ve birbirini izleyen yıllarda gazete üretim adedi sürekli yükselmektedir.³⁷

20. yüzyıla yaklaşırken, Amerika’da haber gazeteciliği fikir gazeteciliğinin önüne geçmiştir. Almanya’da ilan tekeli kalkmış, tüm gazeteler ilan pastasından pay alma yarışına girmiştir. Siyasal gazeteler, içerikte mali konulara yer vermeye başlamış ve zamanla mali basın niteliği kazanmışlardır. 20. yüzyılda, yükselen bir değer olarak haberleşme araçlarının tümü için, her devletin yönetim şekillerine bakmaksızın çıkarları doğrultusunda hakimiyet kurma çabası içinde olduğu görülmektedir. Amerika, teknik olanakları kullanma konusunda ustaca davranmış ve büyük bir ekonomik güç haline gelmiştir. İngiltere, Rönesans etkisine rağmen refah seviyesinde gerileme yaşamaya başlamış ve önüne geçilemeyen bir hoşnutsuzluk atmosferi altına girmiştir. Almanya, Fransa ve İtalya sömürgeci devlet olma politikası içindeyken, Japonya ise Avrupa’yı model almıştır.³⁸

I. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında, basının önemi ve büyük bir güç olduğu görülmüştür. Hükümetler bir taraftan haberleşme açısından basını baskı altında tutmak isterken, propaganda yapmak ve gücünden faydalanmak için gelişmesi için de çaba göstermişlerdir. Savaşın sonunda basın ekonomisi olumsuz etkilenerek gerilemiş, haberler sansürlenmiş, ilanlar kalkmış, kağıt sorunu basım adedini düşürmüştür ve gazete fiyatları artış göstermiştir.³⁹

2.2.3 Ekonomik Gelişim

Tarihin her döneminde, bilgiyi üretenler, bilginin üretim alanları ve dağıtım yolları, toplumlarda gücü elinde bulunduranlar tarafından etki altına alınmaya çalışılmıştır. Matbaanın icadıyla basılan tüm yazılı ürünler, aynı zamanda birer ticari kazanç sağlama aracı olarak görülmüştür. McLuhan, 16. yüzyıl itibarıyla kitap ve gazetelerin basılmasının teşvik edilmesinin ve okur-yazar oranının yükseltilmesinin

³⁷ İnuğur, s.113-117.

³⁸ İnuğur, s.117-122.

³⁹ İnuğur, s.123-129.

desteklenmesinin altında, basın süreçlerinin ticari kazanç sağlamak için bazı kesimlerce yönetilmek istendiğini belirtmiştir.⁴⁰

17. yüzyılda alfabetik karakterlerin geliştirilmesi ve basılması, basın olanaklarının da artmasıyla, kitap ve gazeteler ticari bir yapıya bürünmeye başlamıştır. Özellikle Avrupa’da, halkın okuma yazma öğrenmesi için okuma salonlarının açılması gibi okullaşma hareketlerinin altında, siyasi amaçlardan çok ekonomik ve ticari kazanç emelleri yatmaktadır. 19. yüzyıla gelindiğinde yaşanan siyasal karmaşa, çatışma ve gerginliklere rağmen yeni düzenin iktidar sahipleri kazanç ve birikim sağlamak için uygun atmosferi yaratmışlardır. Dönemin aydınları ve gazetecilerinin, düzen ve eşitlik adına idealist girişimlerini sürdürmelerine karşın, bazı kesimlerin kapitalizm rüzgarı esen ticari yapı üzerinde basın üzerinden para kazanma girişimleri yaşanmıştır.⁴¹

Yeni dönem güç ilişkileri içinde basın, kapitalist bir sektöre dönüşmüş ve kapitalist kuralların işlediği bir yapıya bürünmüştür. Amerika ve Avrupa’nın önde gelen ülkeleri İngiltere ve Fransa’nın da içinde olduğu bazı yerlerde, basın patronları oluşmaya başlamıştır. Basının/medyanın iktidar ilişkileri bu anlamda siyasal ve politik olmasının yanında ekonomik nitelik de kazanmıştır.⁴²

Oluşum sürecini bu şekilde geçiren basının, yaşamsal bir sonraki sürecinde kitleliliği hedeflediği görülmektedir. Baskıda sayıyı arttırmayı ve süre bakımından gazetelerde günlük yayın yapmayı amaçlamıştır. Bu mücadelede basın, devlet ve iktidar ilişkilerinde her dönem çatışmalar yaşamıştır. 19. ve 20. yüzyıl, kitle basını ve basının ticari bir kurum olarak kâr getiren sektöre dönüşmesine sahne olmuştur.⁴³

Ülkelerin siyasal örgütlenme biçimleri, medya sektörlerinin işleyiş yöntemlerinin ve faaliyet tarzlarının önemli ölçüde belirleyicisidir. Totaliter sistemden karma kapitalist sisteme kadar, tüm politik ekonomi yöntemleri medya sektörünü etkilemektedir. Öte yandan devlet ve otorite müdahalesinin en sınırlı düzeyde olduğu ve büyük ölçüde özgürlüğün yönlendirdiği kapitalist ekonomi de yerini korumaktadır.

⁴⁰ Nazife Güngör, İletişim Kuramlar Yaklaşımlar, 2. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi-Ünal Sevindik, 2013, s.133-134.

⁴¹ Güngör, s.133.

⁴² Güngör, s.134.

⁴³ Kaya, 2016, s.85.

Devlet ve özel uygulamalarının ekonomi üzerinde etkili olduğu “Karma siyasal ekonomi”, ABD, Kanada ve birçok endüstrileşmiş AB ülkesinde uygulanmaktadır.⁴⁴

Neo-liberal küresel politikalar, medya sektöründe piyasaların rekabete açılmasının yanısıra piyasada rekabetin düzen altına alınması ve kamusal yayıncılık amacıyla medyaya verilen desteklerin geri alınmasını hedeflemektedir. Yapılan düzenleme ve değişiklikler, medya faaliyet alanında, ürün politika ve niteliklerinde doğrudan ya da dolaylı etki yaratmakta ve sektörün güç dengesini değiştirmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle özellikle görsel-işitsel medyada yapılan piyasa düzenlemeleri, birçok ülkede yayıncılık alanında tekel yapıların kaldırılmasına ve medyada düzenleyici denetleyici üst kuruluşların kurulmasına sebep olmuştur. Dünyadaki tüm medya işletmeleri, belirli oranlarda hükümetler tarafından yapılan düzenlemelerden etkilenir. Bu ekonomik düzenlemelerin en belirgin şekli vergilendirmeye ilgili olanıdır. Hükümetler aynı zamanda, vergilerin yanında bazı pazarları etkilemek veya sosyal hedeflerini gerçekleştirmek için de yasal düzenlemeler yapmaktadır.⁴⁵

3. KAMUSAL GÜÇE BAĞLI MEDYA POLİTİKALARI

Modern toplumun en önemli toplumsal kurumlarından biri olan medya, sektör olarak değerlendirildiğinde toplumsal, siyasal ve ekonomik güç ilişkileri kapsamında bir ticari etkinlik oluşturmaktadır. Aynı zamanda teknik donanım, alt yapı çalışmaları ve işçi potansiyeli göz önüne alındığında ekonominin diğer sektörleri için de yönlendirici bir etkiye sahiptir.⁴⁶

Medyanın bu güçlerinden faydalanmak isteyen iktidarlar, sektörün rekabet ortamına çeşitli yollarla müdahale etmekte ve düzenlemeler getirmektedir. Her devletin kendi hukuk kuralları ve düzenlemeleri çerçevesinde yaptığı müdahale, kimi zaman medya ekonomisini geliştirirken, kimi zamanda işlevsiz hale getirmektedir. Devletlerin sosyal liberal teoriden etkilenmesi doğrultusunda, demokratik anlamdaki idealleri ve

⁴⁴ Baytar, 2013, s.130.

⁴⁵ Baytar, 2013, s.131.

⁴⁶ Kaya, 1999, s.23.

kamuya faydalı olma gayeleri, medyaya emir veren ve medyayı sınırlayan zorunlu sorumluluklar yüklemiştir.⁴⁷

Aynı zamanda medya, diğer sektörler gibi gelişmeye ve ekonomik anlamda değer kazanmaya devam eden bir mecradır. Ancak yapısal özellikleri ve ürünlerinin diğer sektörlerden farklı nitelikler içermesi sebebiyle, sunulma ve ulaştırılma süreçleri bakımından farklı ekonomik sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum medya pazarının yapısına da etki etmektedir.⁴⁸

Bir bakıma medya, kendi finansal yapısını oluşturmakta ve bunu günden güne büyütmektedir. Sektör anlamında da ülke ekonomilerinde önemli bir temel oluşturmuş olduğu söylenebilir.

Medyanın ekonomik yapısı, kitle iletişim kadar ekonomi alanıyla da uyumaktadır. Kitle iletişiminin, faaliyet olarak haber yazmak ve yayınlamak dışında, finansal olarak da haberi yayın haline getiren süreçleri desteklemesi gerekmektedir. Medya ekonomisi, medya endüstrilerinin yetersiz kaynaklara rağmen üretim yapmalarına alan oluşturan bir uygulamadır. Bu açıdan sadece belirli bir basın işletmesini değil, sektörü tanımlayan bir kavram olarak değerlendirilir. Medyanın ürün ya da hizmet oluşturma aşamaları boyunca, piyasanın yapısal durumu, üretim süreçleri ve tüketicinin davranışları medya ekonomisinin odak noktalarını oluşturur.⁴⁹

Medyanın ülkeler ekonomisindeki yeri ulusal ve küresel düzeyde oldukça geniştir. Öyle ki tüm teknolojik gelişmeler rekabet ortamını kızıştırmakta ve medya faaliyetlerini sürdüren şirketlerin, diğer sektörler ile birleşme veya işbirliği yaparak, medya ekonomisi içindeki nüfuzunu arttırma çabasına sahne olmaktadır. Medyadaki bu ticarileşme süreci, küçük medya işletmelerinin aynı sahada zaman ilerledikçe, yerlerini büyük şirketler ve holdinglere bırakacağı gerçeğini de ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda ticari amaçlar güdülmeye başlayınca, medyanın işlevleri hızla farklılaşmaya başlamıştır. Böylece, liberal bir ekonomide medya kuruluşları için genel kanı, “medyanın yayıncılık faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için, ticari işletmeler halinde

⁴⁷ Baytar, 2013, s.152-154.

⁴⁸ Desmoulins, s.11.

⁴⁹ Baytar, 2013, s.16-19.

yapılanmaları bir mecburiyet haline gelmiştir” şeklinde ifade edilmiştir. Kamusal bir görev icra eden medyanın, kâr elde etmek amacıyla, çıkarları doğrultusunda “medyanın ticarileşmesi”ne sebep olduğu açıkça görülmektedir.⁵⁰

Medya endüstrisinin, stratejik diğer sektörler arasına önemli bir güç olarak yerleşmesi, 1980’li yıllarda gerçekleşmeye başlamıştır. Gelişmiş veya azgelişmiş ülkelerde, medya sektörüne yapılan yatırımlarda önemli miktarda artış olması bu dönemin en belirgin özelliğidir. Gazete, televizyon ve radyo gibi medyalar bir taraftan holdingleşme çalışmalarıyla büyük şirketlerin bünyesine katılırken, aynı ortamda yeni medya adıyla anılan internet de iletişim arenasında yerini almıştır.⁵¹

Neo-liberal ekonomi rüzgarı, Türkiye’nin de serbest piyasa ekonomisine geçmesinde oldukça etkili olmuştur. Bu yeni süreçte oluşan düzen uygulamaları, dünyada 1970’lerde, Türkiye’deyse 1980’lerde yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu yeni dönemde medya sektöründe üreten ve yatırım yapan devlet organları neredeyse yoktur. Devletler, gerektiğinde müdahaleyi de içeren denetleyici ve düzenleyici bir güç olarak medya sektöründe varlık göstermiştir.⁵²

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, medya sektörüne farklı şekillerde ve farklı sonuçlar doğuracak nitelikte müdahalede bulunur. Piyasalarda liberalleşme sonucu rekabete açılma, teknik ve yapısal alanlarda düzenlemeler olması ve kamunun özgürlük alanının büyütülmesi gibi konularda müdahale olduğu görülebilir. Temelleri kapitalizme dayanan neo-liberal politikaların oluşturduğu piyasa yapısı, bugün küresel medya sektöründe hakimiyet sağlamıştır. Kapitalizmin yeni anlatım şekli neo-liberal piyasa ekonomisi, günümüz küresel sektörünün örgütlenme şekilleri ve faaliyetlerinin belirleyicisi konumunda bulunmaktadır.⁵³

3.1. Medya-Kamu İlişkileri

Basın, toplumsal bir kurum olarak oluşma sürecindeyken, devlet egemenliği altında bulunan kamusal iletişim alanı da, devlet kısıtlamalarından ve

⁵⁰ Vedat Demir, **Medya Etiği**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2006, s.9.

⁵¹ Adaklı, 2006, s.34.

⁵² Baytar, 2016, s.153.

⁵³ Baytar, 2016, s.130-153.

zorunluluklarından uzak bir alan haline gelmiştir. Oluşan toplumlar ve sınıflar ekonomik anlamda güçlü, siyasi politikalara katılan ve etkide bulunarak yön veren bir yapıya dönüşmüştür. Ayrıca iletişim araçlarını istedikleri gibi, amaçları doğrultusunda kullanabilir hale gelmişlerdir. Toplumsal ve siyasi tüm eylemlerde, fikirlerini yaymak ve yandaşlarını toplayarak ilerlemek için, gazetelerin kullanılabilecek en önemli araç olduğunu kavramışlardır.⁵⁴

Basın, kamuoyunun oluşturulmasında yardımcı ve yönlendirici görevindedir. Kamuoyu oluşması sürecinde önemli olan nokta, süreç içinde halk tarafından devlet tarafına bir gidişat izlenmesidir. Burada amaçlanan, siyasi iktidar tarafından hiçbir müdahale olmaksızın kamuoyunun kendiliğinden oluşması ve iktidarı etkilemesidir.⁵⁵

18. yüzyılda fikirlerin serbestçe dolaşabileceği toplumsal nitelikte bir yapının temellerinin atılmasıyla, sanayileşme, demokratikleşme ve şehirleşmeyle de beraber, kitle iletişim araçlarının yaygın biçimde kullanılmaya başlanması sonucu, kamuoyu olgusu bugünkü anlamıyla oluşmaya başlamıştır.

20. yüzyıl itibariyle kamuoyu olgusu, bilim adamlarının ilgilendiği konulardan biri haline gelmiştir. James ve Baldwin isimli bilim adamları, iletişim ve toplumsal yaşamın insan düşüncelerini biçimlendirdiğini dile getirmiştir. Cooley adlı düşünürün kamuoyunun nasıl oluştuğu hakkında ki fikri ise; bireyler bir sorunla karşılaştığı zaman, sorunun ne olduğuna ve çözümü için ne yapılacağına birlikte karar veren, oluşan sorunun neden kamuoyunu ilgilendirdiğini araştıran insan topluluklarının içinde oluşur⁵⁶ şeklindedir.

Kamuoyu olgusu, kamu kavramıyla beraber incelendiğinde daha anlaşılır hale gelmektedir. Kavram olarak kamu, grup anlamında karşılıklı etkileşim ve süreklilik olmak üzere iki özellikten meydana gelir. Kamu olarak tanımlanacak grup, bazen az bazen de toplumun genelini ilgilendiren bir konu olması sebebiyle geniş bir katılımı

⁵⁴ Kaya, 2016, s.86.

⁵⁵ İçel, s.94-95.

⁵⁶ Nejdet Atabek, “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, **Kurgu Dergisi**, 2002, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/150437> 07.11.2017, s.224.

oluşmaktadır. Bir grubun görüşünün kamuoyu görüşü olarak değerlendirilmesi için bazı koşullar bulunmaktadır. Bunlar; ortada bir sorun olması, grup içindeki bireylerin iletişim halinde olması ve grubun ortak oluşturulmuş fikir üretmesi koşullarından oluşmaktadır. Bireyin kişilik özellikleri, toplumun siyasi ve kültürel yapısı ve çevresel diğer unsurların etkileri sebebiyle, kamuoyu kavramına tek bir tanım yapılması mümkün görünmemektedir.⁵⁷

Kamuoyu sadece basın tarafından değil, diğer kitle haberleşme araçlarının katkısıyla da desteklenir. Bu ilişki ağı içinde vatandaşlar da önemli rol oynamaktadır. Basının, haberi veya bilgiyi sahip olduğu fonksiyonlarla transfer etmesi ve bu şekilde kamuoyu oluşturulması beklentisi, vatandaş çoğu kez görüşsüzlük ortamı içine sürüklemekten başka bir işe yaramaz. Basın, görüşlerin propagandasını yapmadan, vatandaşın kendi kendine görüş sahibi olmasına yardım etmelidir.⁵⁸

Medya, halkın görüş oluşturması ve düzenlenmesi bakımından etkin hizmet veren bir kurum konumundadır.⁵⁹ Bugün, kapitalist ülkelerde temsili demokrasiyle oluşturulan siyasal sistemlerde olduğu gibi medya düzenlemelerinin de özünde liberal düşüncenin varlığını benimsemiş ve özgür olma ilkelerine göre kurulmuş olduğu savunulmaktadır. Buradan hareketle düşünce ve ifade özgürlüğünün temel bir hak ve özgürlük olduğu, değeri ve gerekliliği de öne çıkmaktadır. Bu değer ve gereklilik, basın özgürlüğünün de somut olarak ifade edilmesini mümkün hale getirmektedir. Bu yüzden 17. yüzyıldan bu yana, basının siyasi güçlerin direk denetimi altından kurtarılması için, yaşanan mücadelelerde değişmeyen tek amaç basın özgürlüğünü sağlamak olmuştur.⁶⁰

İfade özgürlüğü ise, yurttaşlar arasında sadece hükümete karşı görüş ve fikir bildirmek amacıyla kullanılan bir güç değildir. Aynı zamanda hükümetten görüş isteme gücünü de içerir ve gerekli kılar. Bu bir öğrenme hakkıdır; etkin ve sağlam bir şekilde kurumsal desteğe ihtiyaç duymaktadır. Hükümetin açık ve kamuya karşı sorumlu olması, öğrenme hakkının varlığına bağlıdır. Öğrenme hakkı, korumaya ve sağlam bir

⁵⁷ Atabek, 2002, s.224.

⁵⁸ İçel, s.94-95.

⁵⁹ İçel, s.10.

⁶⁰ Kaya, 2016, s.89.

yasal tanımlamanın olmasına da gerekçe oluşturmaktadır.⁶¹ Fransız devrimcilerin 1789 “İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi”ni tüm uygarlığa bir armağan niteliğinde sunmalarıyla, temel hak ve özgürlükler içinde düşünce ve iletişim özgürlüğü de yer bulmuştur.⁶²

Öte yandan, toplumsal ve teknolojik gelişmeler medyanın yaygınlaşmasını sağlamış ve siyasal iletişim için kişiler arası iletişime bağımlı olma durumu azalmaya başlamıştır. Bireyler, siyasal gelişmeler, hükümet politikaları, ülkenin iç ve dış sorunları hakkında medya aracılığıyla bilgi sahibi olmaktadır. İnsanlar, doğrudan kendileri yaşamadıkları olayları ve olguları, büyük oranda medya tarafından yansıtıldığı şekliyle “yeniden ve inşa” yoluyla, kesin bir biçimde anlamış olmaktadır.⁶³ Dolayısıyla medyanın objektif olma zorunluluğu önem kazanmaktadır.

Medya, toplumsal, kültürel ve ekonomik yapılar içerisinde, özellikle kültür ağı örmedeki işlevselliği ile kamu hizmeti anlayışına sahiptir. Medya-kamuoyu ilişkisi bağlamında kamu hizmeti yayıncılığı fikri, ulusalcılık fikriyle büyük bir bağlılık içerisinde. Bir nevi yayma ve aşılama yoluyla, ulus olarak siyasal ve kültürel anlamda bir bütün olabilmek ve bütünlüğü sağlayan özellikleri paylaşmak; bilinçli vatandaş olarak, birliğe tehdit oluşturabilecek tüm unsurları etkisiz hale getirmek amaçlanmıştır. Burada, medyaya görev olarak yüklenen ve en etkili örgütlenme tarzı olan kamu hizmeti yayıncılığı devreye girmektedir.⁶⁴

Ülkelerin karakteristik yapıları ve içinde bulundukları koşullar, kamu hizmetinin birbirlerinden farklı şekillerde uygulanmalarına yol açmıştır. Ancak temelinde birey ve toplum çıkarları söz konusu olması bakımından, halkın tepeden tırnağa tüm kesimlerine hizmet etme işlevi, kamu hizmeti yayıncılığının ortak amacını oluşturmaktadır.

⁶¹ John Keane, Medya ve Demokrasi, 5.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015, s.128.

⁶² Kaya, 2016, s.89.

⁶³ Atabek, 2002, s.230-231.

⁶⁴ Mutlu, s.25-28.

3.1.1 Medya Felsefesi

Basın veya medya faaliyetlerinin temel gücünün, kamusal yararın sağlanması olarak belirlenmesiyle beraber, basın ve medya kuruluşlarına örgütsel amaçlardan daha öte bir işlev de yüklenmiştir. Basın kuruluşlarından, toplumun iyiliği için, siyasal ve kültürel alanlarda toplumun genel çıkarlarını ve niteliğini geliştirecek, kamusal bir hizmet yerine getirmesi beklenmektedir. Bunun sonucunda, liberal ilkeler çerçevesinde kitle iletişim kuruluşlarının faaliyet ve etkinliklerinin, diğer ekonomik faaliyetlerle bir tutulamayacağı kesinlik kazanmış ve tescil edilmiştir.⁶⁵

Liberal ilkeler bağlamında ortaya koyulan bütün düşünceler, basının özgür gelişiminin sonucu olarak toplumda “Dördüncü Güç” işlevi gördüğü fikrini savunmaktadır.⁶⁶ Kapitalist siyasal sistemin demokrasi anlayışında dördüncü güç olarak basın/medya yer almaktadır. Medya, ilk üç güç yasama, yürütme ve yargının halk için gözetlenerek denetlenmesi, ayrıca haklının temsilini yapması gibi görevleri de ihtiva etmektedir.⁶⁷

Temelde medyanın, diğer üç güçle ilişkisinde özgürlük ve bağımsızlık kavramlarının şekillenışı önem arz etmektedir. Kamu sistemi şeklinde biçimlenen medyalar ve ideolojik yapıları, iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle beraber tüm alanlardaki faaliyetleri etkilemektedir. Kitle iletişim araçları, gün geçtikçe diğer üç gücün kamu sistemini destekleyen çalışmalarını yayınlamaktadır. Bunun sonucunda, egemen devlet kendisini demokratik ve özgürlükçü bir anlayışta göstermekte, diğer taraftansa medyanın gücü ortaya serilmektedir. Bu da, medya sermayesinin diğer sermaye ve güçlerle işbirliği içine girmesi ve rekabet ortamının hararetinin yükselmesi anlamına gelmektedir. Medya, kamu iletişim sistemi üzerinde “dördüncü güç” fikrinden hareketle, büyük ölçüde benimsenmiş ve faaliyet alanını gün geçtikçe çoğaltmıştır.⁶⁸

Demokratik rejimlerde medyanın iki işlevi vardır: Öncelikle kamu adına medyaya gözetim rolü yüklenmiştir. Siyasal iktidarın gözetimi anlamında

⁶⁵ Kaya, 2016, s.109.

⁶⁶ Kaya, 2016, s.115

⁶⁷ İrfan Erdoğan, “Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği” **Medya gücü ve Demokratik Kurumlar**, (Der.) Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık, 1999, s.33-37.

⁶⁸ Erdoğan, s.33-37.

algılanmasının yanında, medyanın “Dördüncü Güç” olarak nitelik kazanması anlamını da içermektedir. Yani burada, medyaya toplumun üretim ilişkilerinin kesinleştirici ve sınırlayıcı etkilerinden bağımsız, ideal bir sorumluluk ve görev yüklenmiştir. Medyaya atfedilen diğer işlevse, farklı görüş ve düşüncelere yer verilerek “serbest düşünce pazarı” oluşumuna katkı sağlamaktır. Fakat bu işlev sadece, kamusal yayıncılık olanakları sağlanmış, serbest rekabet koşulları oluşturulmuş ve medyada tekelin engellenmiş olduğu sahalarda gerçekleştirilebilir görünmektedir.⁶⁹

Demokrasinin egemen olduğu ideolojilerde, medyanın sansür ve diğer engellerle kısıtlanması söz konusu olmadığında, tarafsızca topluma gerçekleri sunması ve bilgiler aktarması bakımından, “dördüncü güç” olarak nitelenmesi doğruluk kazanmaktadır. Ancak kapitalist toplum gerçeğinde bu “doğruluk”, fikir basınının pasif hale getirilmesiyle üstünlüğünü ve gücünü kaybetmiştir. Özellikle 1970’li yıllardan başlayarak, kamu çıkarının tersine, ticarileşme olgusuyla kâr odaklı faaliyetler yürüten bir mecra haline dönüşmüştür. Medya bugün, özel ve kamu sektörü olarak iki şekilde görev yapmaktadır. Büyük oranda bağımlı olduğu reklamcılıkla işbirliği halindedir. Varlığını sürdürmesi, diğer üç güçle olan ilişkilerine bağlı olmakla beraber; örgütlenmesi ve engellerle karşılaşmadan bilgi veren yapı olarak yaşamaya devam etmesi, egemen ideolojik yapının ve yurttaşların demokratik bilincine ve anlayışına bağlıdır.⁷⁰

Medyanın, dördüncü güç olarak kamu hizmeti verdiğini savunmak için, medyanın görevlerinin/rollerinin açıkça ve akla uygun biçimde anlatılması sağlanmalıdır. Aksi takdirde çağdaş toplumların genelinde ortak kanaat, kamu hizmeti veren medyanın yönetilenler ve yasalar engeline takılacağı yönünde olacaktır.⁷¹

Medyanın, belirli konumda kişilerin elinde toplanmasıyla, reklam gelirlerinden pay alabilmek için bazı güç noktalarıyla iyi anlaşmak zorunda olması, medya kuruluşlarının ne kadar güvenilir olduğu sorusunu ortaya atmaktadır. Sermaye sahibi gruplar, ellerinde bulundurdıkları medya kuruluşlarını, kendi siyasal ve ekonomik çıkarları için istedikleri konuları gündeme getirerek izleyici kitlesinin ilgisini

⁶⁹ Atabek, 2002, s.231.

⁷⁰ Erdoğan, s.38-42.

⁷¹ Keane, s.115.

yönlendirmektedir. Welch ve Comer'e göre, medya en önemli ve etkili taraflılığını, haber konusu seçiminde yapmaktadır. Çünkü konu, kimilerinin yararınayken kimilerinin yararına olmamaktadır. Lasor'sa ise, medya kuruluşlarının tekelleşme ve sermaye yoğunlaşmasıyla, siyasal sorunları canlı olarak tartışma yolu bulmuş ve okuyucuyu çekmek için herhangi bir şeye gereklilik kalmadığı görüşünü belirtmiştir.⁷²

Medyada yaşanan hızlı değişimler ve oluşturulan yeni medya türleri, medyanın ekonomi alanındaki ağırlığını günden güne arttırmasıyla sonuçlanmaktadır. Sermaye sahipleri ve devlet tarafından, kâr ve güç elde etmek için rekabet ortamının yoğun yaşandığı medyada güvenilirliğin sağlanması çok güç görünmektedir.

Medya kuruluşlarının rekabet halinde olması, kamusal sorunlar çerçevesinde görüş ve fikir çeşitliliği oluşturması bakımından önemli bir işlevsellik içermektedir. Bağımsız ve güç sahibi medya kuruluşları, çeşitli otoriteler, sermaye yapıları veya hükümet baskısına maruz kalmazlarsa, farklı ve çeşitli görüşleri gündem yapma yeteneğine ve isteğine sahiptirler. Medyada fikir çeşitliliğinin yer alması, kamuoyunun tartışma ve bilgi alıp verme potansiyelini geliştirir ve sürdürmesine olanak sağlar. Böylece vatandaşların oluşturduğu kamuoyu görüşü, hükümet ve diğer karar organlarını istenilen şekilde yönlendirmiş olur.⁷³

Günümüz toplumları için kapitalizmin belli bir aşamasına ulaşmış denebilir. Bu toplumlarda, medya devlet eliyle direk olarak örgütlenme gerçekleştiriyor ve hatta bazı istisnalar haricinde devlet, medya kuruluşlarına sahip değildir. Medyanın toplum içindeki yeri ve rolü için, sosyal kontrol gerçekleştiren bir işleve sahip ifadesi kullanılır. Aslında medya sadece toplumsal denetim aracı değildir. Toplumsal denetim işlevinin kendisini de içine alan ve bu işlevi aşan, sonra da toplumu ilgilendiren her şeyde yeniden üretimden sorumlu tutulan bir kurum olarak anlamlandırılmalıdır. Yani medya araçları, dünyanın nasıl algılanması gerektiği konusunda insanlar üzerinde etki yaratmaktadır.⁷⁴

⁷² Atabek, 2002, s.232.

⁷³ Atabek, 2002, s.231.

⁷⁴ Kaya, 2016, s.78-79.

3.1.2 Medya-Kamu Gücü

Çağdaş toplumların, devletle/iktidarla olan iletişim sürecinde kullandıkları en etkili yöntem, basılı medya ve radyo televizyon gibi elektronik medyalardır. İşlevselliklerinin önemi bakımından, kamunun ya da özel sermayenin himayesi altında olmaları, kullanım alanlarını ve tercih edilirliklerini etkilememektedir.⁷⁵ Fakat kamuoyu olgusunun ortaya çıkma süreçlerinin açık bir şekilde anlaşılmasında, özel ve kamusal alan ayrımı önem arz etmektedir.⁷⁶

Medyanın kamu ilişkisi ve anlaşma potansiyeli, ülkelerin gelişmişlik düzeyiyle doğru orantılı ilerlemektedir. Modern siyaset bilimi, medya ve haber akışı üzerine bazı çözümler getirmiştir.⁷⁷ Burada haber akışıyla kastedilen, yöneten ve yönetilen arasındaki karşılıklı istek/talep ve bilgi aktarımıdır. Gelişmiş ülkelerde, siyasal ifadeler herkes için aynıdır ve iletişim engelleri bulunmaz. İçerik açısından toplumsal içerikli siyasal haberlere ağırlık verilmektedir. İletişim akışı sürecinde ise, karşılıklı iletişim sağlanmıştır ve hatta toplumdan iktidara yoğunluğun daha yüksek olduğu söylenebilir. Oysa az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde durum böyle değildir. İktidarın siyasal söylemi örnek teşkil etmez ve iletişim birçok engelle karşılaşmaktadır. İletişim karşılıklı değildir ve tek yönlü gerçekleşmektedir.⁷⁸

Medyanın aracı vazifesi gördüğü bu yapıda, toplumun kamu beklentileri birçok müdahaleye sahne olmaktadır. Yurttaşların fikirleri ve önerileri doğrultusunda, medyanın rolüyle devletin önemli kararlar alarak uygulaması, yine yurttaşlar tarafından kolaylıkla benimsenir veya direnme yaşanmaksızın kabul edilir. Kamuoyuna, grev ve benzeri toplu hareketlerle etki yaratma yöntemi, iktidarı istekleri yönünde harekete geçirmede başarılı olmaktadır. Karşı koyma hareketleri, haklılıkları oranında etki gücüne sahiptir. Çünkü kamuoyu desteğiyle, devlet üzerindeki baskı çoğalmış olacaktır. Medya ise, haklılık ve ya haksızlık ölçüsünün büyük oranda belirleyici olarak burada

⁷⁵ Ercan Eyüboğlu, “İletişim, Siyaset, İktidar, Medya” **Medya gücü ve Demokratik Kurumlar**, (Der.) Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık, 1999, s.45.

⁷⁶ Atabek, 2002, s.225-226.

⁷⁷ Eyüboğlu, s.45.

⁷⁸ Eyüboğlu, s.49.

devreye girmektedir. Ayrıca medyanın bu olaylara yaklaşımı, perspektif olarak görüntü ve sunuş biçimi de eylemlerin etkileyciliğini değiştirmektedir.⁷⁹

Kamuoyunu, devletin ya da eylemleri düzenleyenlerin lehine ya da aleyhine çevirmek medyanın elindedir. Yurttaşların, medyanın bu müdahale etkisini farkında oldukları açıkça ortadadır. Devleti ve kamuoyunu etkilemede kullanılan diğer yöntemler arasında propaganda ve haber de yer almaktadır. Propaganda, her ülkede farklı yoğunluklarla kullanılmasına rağmen, ihtiyaç ve isteklerin karşılanması konusunda güvence temin etmektedir. Haber ise, güvenilir ve gerçek olması sebebiyle daha etkili olmaktadır. Gazete sayfalarında haber niteliği taşıyan duyurular yayınlanması ya da görsel basında spotların kullanılması örnekleri yaşanmaktadır.⁸⁰

Demokratik bir ortamda, medyanın bağımsız haber yapma özgürlüğü oluşur ve devlet karşısında yaptırım gücü olan bir mecra olarak ayakta kalması sağlanabilir. Reklam pastasından pay alma yarışlarının yaşandığı günümüz medyasında, reklamlar medyayı devlete mecbur olmaktan kurtarıyorken, bağımsız habercilik anlayışını yok etme tehdidi yaratmaktadır. Medya, kamuoyu oluşturmada güçlü bir araçtır, ancak bir taraftan da hareket kabiliyetinin bir bölümünü ve denetimini büyük sermayeye kaptırma tehdidi altındadır.⁸¹

Kamusal iletişim alanları düzenlenmesinde, basının bağımsızlığı ilkesi ve topluma karşı yükümlülüklerin, uyumlu bir şekilde nasıl sağlanacağı da tartışma konusudur. Bu tartışmanın temelinde, medyanın topluma karşı çeşitli sorumlulukları yerine getirmekle yükümlü olması yatmaktadır. Ayrıca demokratik anlayışta bir ortam için, basından beklenen hizmetlerin daha da çok olması gerektiği savunulmaktadır. Yani medya kuruluşlarının sahipleri tarafından da, toplumun beklentilerini karşılamada kendi üzerlerinde bir sorumluluk anlayışı yaratması beklenmektedir. Pazar sistemine bağlanan beklentilerle yetinmek yerine, pazar işleyişine müdahalede bulunacak yeni sistemlerin oluşturulması gerekli görülmüştür.⁸²

⁷⁹ Eyüboğlu, s.45-53.

⁸⁰ Eyüboğlu, s.53-54.

⁸¹ Eyüboğlu, s.45-47.

⁸² Kaya, 2016, s.121.

Liberaller tarafından şekillendirilmiş olan toplumsal sorumluluk anlayışının, özel mülkiyetten vazgeçmesi olası değildir. Ancak tekelleşme eğilimlerinin artması, basında yoğunlaşmanın ve son derece çoğalan ticarileşmenin zararlarını önlemek amacıyla, bazı tedbirler alınması durumu yaşanmıştır. Medyanın sunduğu ürünlerin, diğer sektörlerin ürünleriyle bir tutulmaması gerektiği anlayışı vurgulanmaktadır. Buradan hareketle, medya sahibi olarak üretim faaliyeti gerçekleştirmek, kamusal bir emaneti ya da mülkü kullanmak anlamına gelmektedir. Medyada özel mülkiyet kesinleşmiş bir hak değildir, sadece bir ayrıcalık olarak ifade edilir. Bu ayrıcalıklar kullanılırken, kesinlikle kamusal çıkarlar düşünülmeli ve bu doğrultuda bir kamu hizmeti gerçekleştirilmelidir. Kamusal iletişim alanı içinde faaliyette bulunanlar, kar sağlamaları da dahil olmak üzere, topluma karşı sorumluluklarının her şeyden önde gelmesi gerektiğini kabul etmek durumundadır.⁸³

Geleneksel anlamda merkezine halkı koyan ve kamu ruhunu benimsemiş olarak özel mülkiyetin karşısında duran medya, demokrasinin her zaman birinci sırada önemsendiği ve siyaset arenasında dinamik şekilde eylemlerde bulunan bir yapı olarak görünmüştür. Bu durum 1970’li yıllarda değişmeye başlamıştır. Medya kuruluşlarının da birer ticari işletme olması, piyasada ki kurallara uyum sağlama zorunluluğunu doğurmuştur. Sermayede yaşanan yoğunlaşma ve tekelleşmeye yönelmelerin çoğalması, medya kuruluşlarının sadece belli ellerde toplanmasına yol açmıştır. Bu da demokratik olarak, siyasal sistemin işleyişinde riskler oluşması anlamını taşımaktadır. Medya, kendisine yöneltilen yüksek nitelikleri günümüzde koruyamamış durumdadır.⁸⁴

Yeni medyalar ve kitle iletişim araçlarını da içine alarak, kamu tekelleri tarafından kamu hizmeti verilmesi anlayışı değişme yaşamaya başlamıştır. Her iki alan için 1980 yılından beri, rekabet etmeye dayalı özel ticari hizmet anlayışı geçerli görülmüş ve uygulanmaya başlanmıştır. Yine iki alanda da düzenleyici kuruluşlar kamusal hedeflerin yönetimindedir. Bu konuda en başarılı yöntemin bulunduğu henüz kesin değildir ve tartışmalar hala sürmektedir. Hükümetler, devletler ya da iktidarların yayıncılık anlayışları, tarafsızlık ve tek seslilik açısından her zaman eleştirilmiştir. Özel sektörün rekabet ortamı içinde faaliyet göstermesi anlayışının, söz konusu tartışmalara

⁸³ Kaya, 2016, s.123.

⁸⁴ Atabek, 2002, s.231.

son vereceği ve çok sesli ortama kavuşulacağı düşünülmüştür. Fakat 1980 yılından bu yana, özel ticari yayıncılık anlayışının da, rekabet içinde çok seslilik ortamı yaratmada başarılı olamayacağı anlaşılmıştır. Birçok ülkenin yayın kuruluşunun, belirli sermaye gruplarında toplanmış olmasına rağmen çok sesliliği sağlayamadığı açıkça görülmüştür. Gerçekte tüm yayın politikaları, bu ortamda sermayenin tekrar üretim sağlamasını ve reklam alanlarını çoğaltarak, tüketim kontrolünü ele geçirmeyi hedeflemektedir.⁸⁵

Medyanın kamu üzerindeki yaşamsal etkisinin, demokratik bir toplum oluşturulması ve bu oluşumun sürdürülmesi açısından büyük önem taşıdığı görülüyor. Aynı zamanda medya, demokratik yapıların işleyişi içerisinde azımsanamayacak kadar köklü bir konumda bulunmaktadır. Medya, faaliyetlerini gerektiği şekilde kullandığında, toplumların güvenini kazanabilecek bir alan olarak kendisini göstermektedir. Yöneten ve yönetilen tarafların, medya ağı sayesinde kolaylıkla iletişim alış verişinde bulundukları bir gerçektir. Böylece medyanın varlığı ve sağladığı değerler, toplum ve devlet iletişiminde canlılık ve kolaylık sağlamaktadır. Medyanın olmadığı ya da gerektiği şekilde kullanılmadığı her sistemde, büyük iletişim sorunları ve toplum-devlet anlaşmazlıkları oluşmaktadır yargısına varılabilir.

3.1.3 Medya-İktidar İlişkileri

Medya iktidar ilişkileri boyunca kamuoyu, iletişimin en önemli noktasını oluşturmuş ve iktidarın etkisi altına almak istediği bir amaç olmuştur.⁸⁶

Avrupa'daki siyasal iktidarlar 18. yüzyıl öncesinde halkın görüşlerine kulak vermemiş, düzeni etkileyecek her türlü hareketi baskıyla ve zorla yok etmeye çalışmışlardır. Ancak 19. ve 20. yüzyıllarda meydana gelen demokratik birçok gelişme bu davranışların değişmesine sebep olmuştur. Dünyada birçok ülkede halka danışmak adına, resmi kurumlar oluşturulmuş ve seçim, parlamento gibi araçlarla oy verme hakkı yayılmaya çalışılmıştır. Oy hakkı tanınınca, hükümet politikaları kamuoyu görüşlerini göz önünde tutmak durumunda kalmıştır. Çünkü demokratik sistemler yapıları gereği, siyasi partiler ve adaylara yönetime gelmek için seçim uygulamaları ve seçimin

⁸⁵ Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. 1.Basım. Ankara: Ütopya Yayınları, 2003, s.96.

⁸⁶ Eyüboğlu, s.53.

kazanılması da kamuoyunun ikna edilmesine bağlıdır. Böylece kamuoyu kavramının demokratik yapı içinde çok önemli bir yere geldiği söylenebilir.⁸⁷

Her siyasal sistem, genel kabul görmüş evrensel değerler ışığında kendi iç ve dış dinamikleri doğrultusunda hareket etmektedir. Toplumun ekonomik, ideolojik ve kültürel birikimi siyasal sistemin oluşmasında büyük rol oynamaktadır.⁸⁸ Siyasal bir süreç üzerinden iktidara bakıldığında, iktidarın ayakta kalma çabasının, toplumsal, ekonomik ve politik yapılanmalarının mantığında var olan sistemi korumak olduğu görülmektedir.

Siyasi iktidarlar tarafından yapılandırılan ve geçerliliğini koruyan, özellikle Batı demokrasi anlayışındaki düşünce özgürlüğü bir kamu alanıdır. Kendi kendine oluşmamıştır, oluşturulması için siyasi iktidarlar çok uzun yıllar süresince iletişim, hukuk ve eğitim alanlarında çalışmalar ortaya koymuşlardır. Kamuoyu bir taraftan önem kazanmış diğer taraftan ise, siyasi yapıdaki iktidarların kendisini (kamuoyunu) yönlendirmesi durumunu meydana getirmiştir. Bu yapıların hakim olduğu ülkelerdeki iktidarlar, toplumların fikirlerini ve olayları değerlendirme tarzlarını kalıplaştırmak için pazar sistemlerinden yararlanmışlardır.⁸⁹

Demokrasi, hukuk devleti, insan hakları gibi kavramlar ile karşılaşılan sorunlar karşısında hızlı ve az maliyetle çözüm üretebilme becerisi, siyaseti/yönetenleri değerlendirmede önemli ölçütler olarak öne çıkmaktadır. Demokratik bir toplumda iletişimin odak noktası medya, önemli bir yaşamsal araç olarak işlev görmektedir. İktidar ve yurttaşlar arasında iki yönlü olarak gerçekleşen bilgi ve haber akışı medya aracılığı ile sağlanmaktadır. Siyasetin demokratik yapılanışı ve anlayışı doğrultusunda bu iletişimin hızı, yoğunluğu ve içeriği değişmektedir. İktidar, bu akışa tek yönlü ve yanlı olarak müdahale ederse, yurttaş kanalı tarafından iletilen haber ve bilgide azalma ve hatta tıkanma görülmektedir.⁹⁰

⁸⁷ Atabek, 2002, s.230.

⁸⁸ Eyüboğlu, s.43-47.

⁸⁹ Atabek, 2002, s.230.

⁹⁰ Eyüboğlu, s.43-44.

Medyanın bir bütün olarak siyasetle olan ilişkisinde, demokratik işleyiş için vazgeçilemez bir öge ve dinamik olduğu açıkça ortadadır. Medyanın buradaki görevi şu şekilde görülmektedir: Medya, bu sistem içinde meydana gelecek tıkanıklık ve aksaklıkların giderilmesini ve normal akışta olmasını sağlamaktadır. Çünkü iletişimde oluşan aksamalar ve gecikmeler, iktidarın kamuyu yönetme becerisine sınırlar koyar, güven oluşturma ortamını kaybetmesine ve dolayısıyla etkisinin azalmasına sebep olur.⁹¹

Medya, yöneten ve yönetilenler arasındaki iletişim akışı sayesinde bir meşruluk dengesi oluşturmaktadır. Toplumun talep etme (özgürlük, adalet, yol, su, iş vb.), destek olma (oy, vergi vb.) ve direnç gösterme eylemlerine, yönetim aynı nitelikte üç temel yanıtla karşılık vermektedir. Bunlar; talep etme (vergi, katılım, itaat vb.), hizmet bekleme (askerlik, imece vb.) ve baskı kurma (yasaklar, cezalar vb.) yöntemleri şeklindedir ve sağlanması için medya önemli bir kitle iletişim aracıdır.⁹²

Medyanın siyasal yapı karşısındaki bağımsızlığı ya da özerkliği, içinde bulundukları rejimin hangi kimliği taşıdığıyla doğru orantılıdır. Örneğin; otoriter yapılar kamuoyunu istedikleri doğrultuda biçimlendirmeye çalışırken, siyasal iletişim üzerinde çeşitli yöntemler kullanarak denetim yapmak amacındadırlar. Böyle bir yapıda tüm haber ve bilgi akışı iki yönlü olarak müdahaleye uğrar, süzülür veya kesilir sonucuna ulaşılmaktadır. Buradan hareketle şu yargıya varılabilir: Devletin var oluş amacı, toplumun talep ve beklentilerini siyasetle harmanlamak ve eylemlere dönüştürmektir. Bunun yolu ise, toplumu her yönden etkileyen akımları anlamaktan ve ona uyum sağlamaktan geçmektedir. Oluşan talep ve beklentiler her zaman medya kanalıyla iletilmez. Ancak demokratik toplumlarda, iktidara yöneltilen her türlü müdahale için en etkin yöntemin medya aracılığıyla gerçekleştiği vurgulanmaktadır.⁹³

ABD’de liberalizm ve kapitalist ekonominin güçlü bir biçimde yerleşmiş olması, yapılan müdahalelerin girişim özgürlüğünün çok önemsenmesi sebebiyle de, daha çok rekabet ortamının düzenleyici nitelikte olmasını sağlamıştır. Medyanın rekabet ortamını düzenleyici bir mantıkla, anti-tröst yasaları ve uygulamaları oluşturulmuştur.

⁹¹ Eyüboğlu, s.45-47.

⁹² Eyüboğlu, s.47.

⁹³ Eyüboğlu, s.43-47.

Tekelleşme eğilimi ve yoğunlaşma, Federal İletişim Komisyonu'nun (FCC) medya politika ve yöntemleri içinde öne çıkan tartışmalardır. AB ülkelerinde özellikle son yıllarda, medyanın ticarileşme politikaları doğrultusunda bir yönelim oluşmasına rağmen, kamusal yönden endişeler içeren bir medya politika dönemi yaşanmıştır. İktidarın medya müdahalesi, kültürel anlamda çoğulculuk çerçevesinden demokratik endişe ve düşünceler içermiştir. Daha sonra AB'de, politik bir seçim olarak medyanın küresel anlamdaki rekabeti öne çıkmıştır. Bu durumun iki sebebi vardır. Birincisi, AB'nin toplum modeli olarak enformasyon toplumuna verdiği önem ve ikincisi de özellikle ABD medyasıyla rekabet etme ortamının dayandığı güç olarak, medya ve telekomünikasyon alanlarının temel taşıyıcı olduğunu kabul etmesidir. İskandinav ülkeleri içinde devlet medya müdahalesi, kamusal yayıncılık yönünde; rekabete olanak sağlama, ayrıcalık sağlama, kaynak transferi ve gelirlerden vazgeçme şeklinde görülmektedir.⁹⁴

Basın yayın hayatı gelişimi boyunca, siyasal iktidarlar basın ve gelişim süreçlerinin tümünü denetim altında tutmak istemişlerdir. Diğer taraftan basın ve basının özgür olmasını isteyen kişiler de, eylemsel olan kazanımlarının “kazanılmış hak” haline dönüşmesini hedeflemişlerdir. Bir bakıma fiili durumun herkes tarafından yasalaştırılması talebi oluşmuştur. Oluşan bu ortak talep, basın yayın alanında bir düzenleme alanı ve çerçeve olarak belirlemiştir.⁹⁵ Görülüyor ki kamusal iletişim alanı ve sistemi, ekonomik, siyasal ve sosyal yapılanmalarla direk olarak bağlantı halindedir. Yapılanma süreci boyunca toplumsal sistemin yanında, iletişim sisteminin de güç vermek adına fikir ve düşünce destekleri oluşmuştur.

Uluslararası ekonomi alanında yaşanan yeniden yapılanma ve teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler, 1980 yılı itibariyle yayıncılık alanında devletin varlığının azalmasına neden olmuştur. 1920-1980 yılları arasını kapsayan dönem, devlet ve yayıncılık arasında oluşan ilişkiyi, “Refah Devleti” tanımıyla birikim düzeni şeklinde bir görüşle pekiştirerek öne sürmüştür. 1980'den sonra yaşanan dönemde devlet ve yayıncılık arasındaki ilişki, yine 1980 yılından sonra hakim olan yeni liberal devlet görüşünün anlayışını desteklemektedir. Bundan sonra “Refah Devleti” görüşünün

⁹⁴ Baytar, 2013, s.153.

⁹⁵ Kaya, 2016, s.88.

aksine, devletin gelir ve talepleri arttırmaya yönelik politikalar uygulamasından vazgeçildiği görülmüştür. Ayrıca, kamu hizmetleri açısından da mümkün olduğunca geri çekilen devlet, bu hizmetlerin artık özel sektör tarafından verilmesi gerektiği anlayışını benimsemiştir.⁹⁶

Peter Golding ve Graham Murdock, devlet ve hükümetlerin müdahalede değişen davranış ve rolleri için önemli eleştirilerde bulunmuşlardır. Kapitalist yapı içinde, devletin en önemli faaliyet alanı olarak, sermayeyi büyütmek için yapılan ve büyük önem taşıyan alt yapı çalışmaları ve yatırımları gösterilmektedir. Neo-liberalizm, 1980’li yıllarda devletin küçültülmesi davranışına dayandırılmıştır. Daha sonra neo-liberalizm, 1990’lı ve 2000’li yıllarla beraber telekomünikasyon ve enerji gibi birçok stratejik öneme sahip alanda, devletin kamu yatırım alanlarından geri çekilmesiyle uygulanmaya başlanmıştır.⁹⁷

İlk önce ABD ve İngiltere’de uygulanan “kuralların kaldırılması” anlayışıyla, 1980’lerin başında özellikle televizyon yayıncılığı alanında kamu tekelleri ortadan kaldırılmıştır. Devletin yayıncılık alanı üzerinde müdahalesinin sınırlandırılması, bu dönemin yayıncılık politikalarının en önemli konularından biri olmuştur. Kamu hizmeti yayıncılığı hakimiyetindeki Kıta Avrupası’nda, 1980’lerden sonra “kuralların kaldırılması” anlayışının bir bölümü olarak, özel televizyonların hayata geçirilmesine imkan sağlayan yasal düzenlemeler yapılmıştır. 1990’ların başında, birçok Avrupa ülkesinde televizyon pazarında özel sektör açılmıştır. Kamu hizmeti yayıncılığında yapılan bu temizlik, 1990 yılından başlayarak kamu yayınlarının izlenme oranlarında büyük düşüşe neden olmuştur.⁹⁸

Medyanın dünyanın her yerinde karşılaştığı ve karşılaştacağı sorunlardan biri, siyasi iktidarlar tarafından kontrol edilmesi ve iktidarların medyayı kendi çıkarları doğrultusunda kullanma arzusudur. Medya, kamuoyu oluşturma konusunda etkin rol oynama ve kar sağlama potansiyeliyle, bir taraftan sermaye gruplarının da hedefi olmaktadır. Medyanın kendi gücünü korumayı başardığı ve gerçek anlamda haber üretebildiği çok az özgür alanı bulunmaktadır. Avrupa’da bazı yayın organları dışında,

⁹⁶ Geray, 2003, s.97.

⁹⁷ Adaklı, 2006, s.31.

⁹⁸ Adaklı, 2006, s.31-32.

Türkiye'nin de içinde bulunduğu kalan diğer ülkelerde medya, maddi destek alma yönünden iktidarlara muhtaç bir konumda bulunmaktadır. Politik amaçların gerçekleşmesi için toplumla iletişimin medya kanalıyla sağlanması bir mecburiyet haline gelmiştir. Ancak medya ve iktidar ilişkisinin doğuracağı tüm sonuçlardan etkilenen yine toplum olmaktadır.

3.2. Medyanın Siyasal Örgütlenme Biçimleri

Tarihten bu yana özel mülkiyet anlayışının başlangıcıyla beraber, sistem oluşturma girişimleri önemli ölçüde hız kazanmıştır. Toplumdaki bazı kesimlerin doğal kaynakları kendi mülkiyetlerine almakla, diğer insanlar üzerinde iktidar yaratma girişimleri, özel mülkiyet anlayışı sürecini başlatmıştır. Bu iktidara süreklilik kazandırmanın en temel yolu, çeşitli denetim mekanizmaları oluşturmak olarak görülmüştür. Mekanizma yaratmak ile kastedilen, sistem oluşturmaktır; işleyiş ve işleyişteki alanları tanımlı ve sınırlı yapıları işaret etmektedir. Çünkü sistemi sağlanmış yapıyı denetim ve kontrol altında tutmak daha kolay olmaktadır.⁹⁹

Ülkelerin siyasal örgütlenme tarzları, medya ekonomilerinde faaliyet biçimlerini, medyanın iktidara veya devlete karşı konumunu ve hareket alanını belirlemede önemli bir ölçüttür. Küresel siyasal örgütlenme biçimleri genel olarak dört model olmak üzere çeşitlendirilmiştir.¹⁰⁰

3.2.1 Otoriter Model

Kitle iletişim teorileri arasında en eski ve etki bakımından en uzun süren otoriter modeldir. Batı Avrupa ülkeleri, modelin temelde oluşmuş tüm prensiplerini esas alarak basın ilişki ve etkilerini tanımlarken bu teoriyi kullanmışlardır.¹⁰¹

Otoriter modelde, kitle iletişim sisteminin ilkeleri doğrultusunda kitle iletişim araçları, siyasal güçten bağımsız hareket edemez; iktidarda bulunan yönetenlere karşı çıkarsa, suç işlemiş kabul edilir ve ceza alması bir zorunluluktur. Sansür ve özdenetim meşru olduğu için toplumun kültürel, ahlaki ve siyasi değerlerine aykırı nitelikte yayın

⁹⁹ Nazife Güngör, **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**. 2. Basım. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2013.s.339.

¹⁰⁰ Baytar, 2013, s.150.

¹⁰¹ Semra Atılgan, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Der Yayınları, 1998, s.7.

yapmak yasaklanmıştır.¹⁰² Basını amaç edinmiş otorite tarafından, kendilerine ters düşen yayıncıları tutuklamak ve yine kendi seçtikleri yöneticileri gazetelerin başına koymak bir eylem haline gelmiştir.¹⁰³

William Rugh, otoriter modeli üç ayrı sistem olarak kategorize etmiştir. İlki, bir araç olarak basını ülke gelişimde kullanmak, ikincisi devlete olan mutlak bağlılık ve demokratik bir ortamın az da olsa oluşturulduğu sistem; üçüncüsü ise, devlet kontrolünün diğer sistemlere nazaran daha az olanı şeklinde tanımlanmıştır. Birçok üçüncü dünya ülkesinde bu modelin kullanıldığı bilinmektedir.¹⁰⁴

Otoriter modelde medya, Afrika ülkelerinde belli fikirlerin geliştirilmesi için aracı olarak kullanılmaktadır. Medya bu ülkelerde yönetimin istekleri doğrultusunda kurulmuştur ve medyanın ekonomik faaliyet alanı neredeyse bulunmamaktadır.¹⁰⁵

Devletin her şeyin üzerinde tutulduğu bu anlayışta, basının son derece baskı altında tutulduğu açıkça görülmektedir. Basın, otoritenin malı gibi kendi hizmetinde kullanıldığı bir araç olarak kabul edilmiştir.

3.2.2 Liberal (Neo-liberal) Model

Liberal model, kapitalist yapı içinde liberal anlayış doğrultusunda var olmuştur. Kapitalizmin temelini oluşturan liberal düşünce, akli önemser ve gerçeğin temsilcisi olarak liberalizmi savunur.¹⁰⁶

Liberal anlayış özde şunu savunur: Devlet ve ekonomi birbirinden ayrı tutulmalıdır; ekonomi devletten bağımsız, özel mülkiyet yapısında işlevsellik göstermelidir. Bu anlamda kitle iletişimin de özel sektörün işleyiş alanı içinde yer aldığı

¹⁰² Raşit Kaya, *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, 1985, s.41 (Aktaran) Nazife Güngör, **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**, 2. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi-Ünal Sevindik, 2013, s.340.

¹⁰³ Nihat Falay, *"Kitle İletişim Teorileri"*, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi** 1992-1993, İstanbul, İÜİF Yay., 1993 s.49, (Aktaran) Semra Atılğan, Basın İşletmeciliği, İstanbul: Der Yayınları, 1998, s.8.

¹⁰⁴ Richard Davis, **The Press and American Politics**, NY, Longman, 1992, s.131 Aktaran: Semra Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Der Yayınları, 1998, s.8.

¹⁰⁵ Baytar, 2013 s.150.

¹⁰⁶ Berke Vardar, **Aydınlanma Çağı Fransız Yazını**, Ankara, Teori Yay., 1985, s.40, (Aktaran) Semra Atılğan, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Der Yayınları, 1998, s.9.

kabul edilmektedir. 17. yüzyılda, özel mülkiyet ilişkileri anlamında matbaaların işletme yapılarının da biçimlendiği görülmektedir.¹⁰⁷

Kitle iletişiminin, liberal yaklaşıma göre oluşturulmuş işleyiş sistemi bazı ilkeler içermektedir. Bunlar; kitle iletişim araçları herhangi bir ön izne bağlı kalmadan kurulabilir, herkes herhangi bir koşula tabi olmadan iletişim alanından meslek seçebilir, yayın kuruluşları herhangi bir baskıya maruz kalmadan yayın yapabilir ve iktidar karşısı her türlü düşünce serbest olarak ifade edilebilir, ilkeleri şeklindedir.¹⁰⁸

Liberal yapı içinde kitle iletişim araçları, kamu adına bir bakıma gözcü rolü üstlenmiştir. Yönetilenler için yöneticileri, yöneticiler için yönetilenleri gözlemler. Kitle iletişim alanı içinde çalışanların görevi, kamunun sorunlarını yayın aracılığıyla devlet önderlerine bildirmek ve devlet faaliyetleri hakkında da kamuya bilgi vermektir.¹⁰⁹

Modelin basın özgürlüğü tanımında, pazara devlet müdahalesi olmaması ve kitle iletişim araçlarının özel mülkiyetin himayesinde olması yer alır. Devletin müdahale şekli ancak, çoğunluğun sağlanması için kitle iletişim araçlarına yapılacak bazı yardımlar biçiminde olabilir. Liberal modelin kullanımına örnek teşkil eden ülke ABD'dir. Milli güvenliği tehdit edecek girişimler ve iftira başta olmak üzere, bazı durumlarda da müstehcenlik konularını kapsayan kontrol girişimleri görülmektedir. Ülkenin görsel basın üzerindeki baskı ve katılığı, yazılı basına kıyasla daha çoktur; liberal sistemin uygulandığı yerlerde yazılı basın serbest yayın yapmaktadır.¹¹⁰

ABD'de medya ekonomisindeki hareketlilik, girişimin serbest olması ve gelişmiş bir ekonomiye sahip olmasıyla doğrudan ilişkilidir. Reklam piyasasındaki gelişmeler ve izleyici kitlesinin alım gücünün yüksekliği, medya piyasasını canlandırmaktadır. Bugün liberalizmden daha çok neo-liberal düzenin egemen olduğu görülmektedir.¹¹¹

¹⁰⁷ Kaya, Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, s.340.

¹⁰⁸ Kaya, Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, s.340.

¹⁰⁹ Güngör, s.340.

¹¹⁰ Davis, s.10.

¹¹¹ Baytar, 2013, s.150.

Liberal yaklaşım içinde en büyük gerginlik sebeplerinden biriye, basın özgürlüğü doğrultusunda, her çeşit düşüncenin serbest olarak ifade edilmesi ilkesi ve giriş serbestliği ilkesinin bir arada bulunmasıdır. Çünkü ifade özgürlüğü ilkesi tekelleşmeyi reddederken, girişim serbestliği ilkesi kapitalist düzende sektörün tekelleşme eğilimlerine ortam hazırlamaktadır. Hangisinin ağırlıkta olup uygulama alanı bulacağı ise, siyasi konjonktürde üstünlük kuran söylemlere bağlı olarak değişmektedir. Basın alanı içinde faaliyette olmak, bir taraftan da ekonomik olarak faaliyet göstermek anlamına gelmektedir. 20. yüzyılda, liberal düşüncenin demokrasiye bağlı olarak benimsediği ilke şu şekildedir: Basın alanında faaliyet göstermenin en temel dayanağı, basının kamusal yararı sağlaması gereken bir kamu hizmeti olduğudur. Böylece liberal öğretisi içinde iletişim alanı düzenlemeleri yapılırken, kamu yararını koruyan müdahaleler yasal bir temel ve nitelik kazanmaktadır.¹¹²

Çelişkiler içeren yapılar en sonunda gelişme sağlamış ve bu teori bir anlamda, yapısal özellikleri açısından otoriter modele tepki olarak meydana gelmiştir denebilir. Basının devletten bağımsız şekilde yaşaması gerektiğini savunması bakımından demokratik sayılabilir.

3.2.3 Sosyal-Merkezci Model

Kitle iletişiminde sosyalist yaklaşım, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin kurulmasıyla birlikte belirlemeye başlamıştır. Kitle iletişim araçları, kamu sektörünün elindedir ve kamu sektörü tarafından yönlendirilir. Modelin içinde özel sektör oldukça zayıftır ve kitle iletişim kuruluşları, kamusal düzenlemeler yapan kamu kuruluşu olarak yer almaktadır.¹¹³

Sosyalist toplumların yapıları gereği, üretim yaptıkları tüm araçlar işçi sınıfı tarafından yönlendirilir. Kitle iletişim araçları da bu yapıda işçi sınıfının egemenliğinde olduğu için, siyasi ve ekonomik hedefler doğrultusunda yükümlülük sahibidirler.¹¹⁴

Sosyalist model temelde dört ilke etrafında şekillenmiştir. İdeoloji ve kültür üretimi yapmak ve aktarmak işçi sınıfı adına kitle iletişim araçlarıyla sağlanmaktadır.

¹¹² Kaya, 2016, s.97.

¹¹³ Atılğan, s.11.

¹¹⁴ Atılğan, s.11.

Öte yandan, kitle iletişim araçlarının toplumun farklı görüşlerini yansıtması gerekli değildir ve sadece sosyalist çerçevede propaganda yapması beklenir. Sosyalist sistem yapısı gereği sınıfsız toplum anlayışını benimsemiştir. Kitle iletişim araçlarının görevi toplumun ortak fikirlerini yaymaktır. Son olarak da, kitle iletişim araçlarının bireyin görüş ve yetkiselliğini içermesi gerekli görülmemektedir.¹¹⁵

Sovyetler Birliği ve Orta Avrupa ülkeleri yakın bir zamana kadar bu modeli uygulamışlardır. Politik değişimler, zamanla bu ülkelerdeki modelin değişikliğe uğramasına yol açmıştır. Basının bu ülkelerdeki konumu, politik karmaşa halen devam ettiği için belirlenememektedir. Küba, bugün bu modeli tam olarak uygulayan ülkedir. Çin Halk Cumhuriyeti'nde ise yalnızca bazı bölümleriyle uygulama alanı bulmuştur.¹¹⁶

Medya bu modelde iktidarda bulunanlara karşı eleştiri yapamayacağı bir konumda bulunmaktadır. Bu sebeple kitle iletişiminin özgür bir ortamda yapıldığı söylenemese de, basın bir araç olarak sınıf temsili yaptığı görülmektedir. Daha açıklayıcı olması açısından “otoriter modelin çağa uyarlanmış bir çeşidi olduğu” ifadesi kullanılabilir. Yine otoriter model gibi, basın ya da medyanın iktidara daha yakın konumda bulunduğu bir model olduğu da söylenebilir. Diğer yandan medyanın siyasi iktidar tarafından işçi sınıfının hizmetine verilmesi, bir bakıma basının siyasi otoritenin hizmetinde amaç olarak kullanıldığı anlamına da gelmektedir.

3.2.4 Sosyal-Liberal Model (Kamu Hizmeti Yayıncılığı)

Sosyal liberal model, kamusal müdahaleden ziyade, özel sektörün egemen olduğu kitle iletişim araçlarının, toplum karşısında sorumluluk sağlayan ve kurum olabilecek nitelikte yapılarını içerir. ‘Sosyal Sorumluluk’ olarak da isimlendirebileceğimiz modelin sisteminde, ticari sektör talepleri karşısında, kitle iletişim araçlarının karşılık verme özgürlükleri daha sınırlıdır. Kamu sektörü içerik belirlemede güçlüdür ve direk etkiye sahiptir; bu sistemde kamu sektörü yaygındır.¹¹⁷

Kapitalizmin ticari amaçlı diğer sektörleriyle, kitle iletişim kurumlarının farklı oldukları, bu modelin temel görüşünü oluşturur. Üretim açısından da aralarında fark

¹¹⁵ Kaya, Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, s.342.

¹¹⁶ Davis, s.11.

¹¹⁷ Atılğan, s.12.

olduğu; kapitalist diğer sektörlerin insan yaşamında gündelik tüketim hizmetlerine, kitle iletişiminse, insan beynine ve bilincine yönelik hizmet ettiği görüşünü savunur. Buradan yola çıkarak, diğer sektörler gibi kitle iletişim kuruluşlarının da, serbest rekabet ve ticari kazanç ilkelerine dayandırılarak kurulması, önemli sorunlara sebep olabilir sonucuna ulaşılmaktadır.¹¹⁸

Kitle iletişim kuruluşlarının yapısı ve işleyişi üzerine yapılan tartışmalar sonunda, yeni bir model önerilememiş fakat seçenekler geliştirilmiştir. Seçeneklerden ilki, bağımsız kamu kuruluşları şeklinde yapılanmış kurumların, radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmesi; uygulamayı İngiltere’de BBC örneğinde görmek mümkündür. İkinci seçenekse, yine özel kuruluşlar tarafından radyo ve televizyon yayınlarının yapılmasıdır, fakat bunun yanında meslek ilkelerinin oluşturularak, kamusal statüde üst kuruluşların da kurulması ve bu ilkelerin uygulanabilirliğini denetlemesi şeklindedir. Bu model Amerika’da FCC’nin kurulmasına bir gerekçe olmuştur.¹¹⁹

Sosyal liberal modelinde temel olarak, kitle iletişim kuruluşları, kamu yararını da gözeterek işleyişte kendi kurallarını kendileri koymalıdır. Toplumun çoğulculuk ve çeşitliliği temsil etmesine imkan sağlanmalı, haberin doğruluk ve tarafsızlık ilkelerine dayandırılması, suç ve şiddet içeren yayınların toplum huzuru için yayınlanmaması ve kültür-sanat faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlanması gibi birçok ilke, bu modelde temeli oluşturmaktadır.¹²⁰ Aynı zamanda bu model, girişim özgürlüğünün negatif yanlarından temizlenmesi, azınlık kesim ve kadın hakları savunucuları gibi kesimlerin desteklenmesi için, medyayı sektör olarak düzenlemeyi savunur. 1945-1980 arası sosyal devlet anlayışının hakim olduğu dönemde, bu model başarılı bir şekilde uygulanmıştır. Uygulanan ülkelerde ABD medyasıyla rekabet etmek amaçlanmış ve bu ülkelerde rekabetçi yaklaşımların güç kazanmaya başladığı görülmüştür.¹²¹

Liberal modele kıyasla sosyal-liberal modelde, medyanın topluma karşı daha çok sorumlu olduğu görülmektedir. 1980’lerde başlatılan deregülasyonun bir sonucu

¹¹⁸ Kaya, Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, s.341.

¹¹⁹ Kaya, Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, s.341.

¹²⁰ Kaya, Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, s.341

¹²¹ Baytar, 2013, s.151.

olarak İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya ve Japonya'nın ABD'ye oranla sosyal-liberal modele daha yakın olduğu görülmektedir. İskandinav ülkelerindeyse basın ve parti ilişkileri yakındır. Basının gelişimi hedeflenerek yapılan yardımlar, doğrudan olarak sosyal devlet ilkesi çerçevesinde gerçekleştirilir.¹²²

Oluşturulan siyasal sistemlerde, ülkelerin müdahale tarzları ve medyayı ekonomik anlamda etkileme dereceleri farklılıklar göstermektedir. Genel anlamda, Kapitalizm ve Marksizm felsefeleri ışığında şekil almış bugünkü medya sistemi, medyanın ekonomik olarak hareket alanını önemli ölçüde yönlendirmektedir. ABD'de medya sektörü, liberal düşüncenin de etkisiyle girişim özgürlüğü anlayışıyla düzenlenmiştir. AB'de medya sektörü, sosyal devlet politikalarının tesir etmesi sonucu çoğulculuk, kamusal ve rekabetçilik anlayışıyla düzenlenmiştir. İskandinav ülkelerindeyse devlet yardımları etkili ve güçlüdür. Burada da kamusal yayıncılık politika ve anlayışlarının hakim olduğu görülmektedir. Türkiye için 1980 yılı sonrasında, düzenleme ve denetleme kurumu RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) çalışmalarından ve etkinliklerinden anlaşılacağı üzere rekabetçi politika ve anlayışların hakim olduğu görülmektedir.¹²³

Medya sektörüne müdahale etme biçimi her ülkede farklılık göstermesine rağmen, genel olarak teşvik etme ya da sınır koyma şeklinde olmaktadır. Destekler arasında; resmi ilan, alt yapı hizmetlerini geliştirme, posta hizmeti ve sübvansiyonların verilmesi, vergilerde avantaj sağlama, düşük faizli kredi kullanımı ve sermaye yardımlarının yapılması gibi konular yer almaktadır. Sınırlamalarsa; yerli yapımların desteklenmesi, reklam oranları, çocukların korunması, şiddet ve cinsellik, yabancı içerikli yayınlara bir kota uygulanması şeklinde görülmektedir.¹²⁴

Sosyal-liberal modelin temel amacının kamu yararı sağlamak olduğu görülmektedir. Modelin yapısında demokratik ilkelerden yola çıkarak, medya faaliyetlerinde toplumların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda yayıncılık yapılması desteklenmektedir.

¹²² Atılğan, s.12.

¹²³ Baytar, 2016, s.151.

¹²⁴ Baytar, 2016, s.152.

3.3. Dünyada Medya Politikaları

3.3.1 ABD'nin Medya Politikaları

Medyadaki ticarileşme olgusu, 1950'li yıllarda ticari televizyonun büyük bir hızla gelişmesiyle, liberal ekonominin en hızlı şekilde uygulama alanı olarak görülen ABD'de (Amerika Birleşik Devletleri) ortaya çıkmıştır.¹²⁵ Önceleri yerel olarak tekel yapı ile yürütülen gazetecilik faaliyetleri, 1970 tarihinde Gazete Koruma Yasası'yla ifade çeşitliliğini teşvik etmiş ve gazeteler arası ortak yatırım yapılmasının önünü açmıştır.¹²⁶

ABD, 70'li yıllara kadar dünya kapitalizminin hegemonik gücü olmayı sürdürmüştür. Sonraları ABD'nin liderlik sisteminin tehdit altına girdiği yıllar başlamıştır. 1971 yılı itibariyle, o güne dek ABD çıkarları doğrultusunda hareket etmiş olan ekonomi, birbirini izleyen yıllarda petrol fiyatlarının katlanarak artmasıyla yeni bir ekonomik krize girmiştir. Öte yandan ABD, ekonomisi güçlü bir Japonya ve ekonomik olarak önemsenecek bir yapıda pazar bütünlüğü oluşturmuş olan Avrupa ile karşı karşıya kalmıştır.¹²⁷

1980'li yılların başlangıcında ABD tehditleri bertaraf etmek için bir “nükleer tehdit planı” (uydu haberleşme ağı) oluşturmuştur. Tüm dünyayı çevreleyecek olan bu haberleşme ağının gereklilik nedenlerinden biri ise, küresel düzendeki mali piyasaların da bu uydu haberleşme ağı projesine ihtiyaç duymasıdır. NASA (National Aeronautics and Space Administration) tarafından ABD'yi iletişim lideri yapmak için proje hayata geçirilmiştir. Bu uydu haberleşme ağı projesi, özel sektörü bu alana çekmek için katılıma da açılmıştır. Aynı zamanda uydu haberleşme ağının tüketicisi-müşterisi olmak koşullara bağlanmıştır. Öncelikli koşul, telekomünikasyon ve radyo-televizyon yayıncılığı alanları için kamusal tekellerden vazgeçilmesidir. Ayrıca kamusal yayıncılık anlayışının, özel yatırımcılar için karlılık önünde engel teşkil etmesi sebebiyle terk edilmesi gerekmektedir. Bu politika ile bütçeye dışarıdan finans birikimi sağlanmaya başlanmıştır. İdeolojik açıdan ise, “devletin küçülmesi” kavramına işlevsellik

¹²⁵ Demir, 2006, s.15.

¹²⁶ Baytar, 2013, s.133.

¹²⁷ Kaya, 2016, s.129-132.

yüklenmiştir. Uluslararası girişimcilerin önü açılmış, böylece sahiplik ve sermaye anlayışlarında tam anlamıyla değişiklikler meydana gelmiştir.¹²⁸

1996 yılında Telekomünikasyon Yasası çıkarılmıştır. Bu yasa, yayıncılık ve telekomünikasyon endüstrilerinde rekabet engellerini önemli derecede ortadan kaldırmıştır. ABD'nin kapitalist demokrasi anlayışı, medyasının hükümetten bağımsız olma özelliğini oluşturmaktadır. İfade özgürlüğü anayasa ile garantilenmiştir, ancak içerik düzenlemeleri sınırlandırılmıştır. Gazeteler özgürce yayın yaparken, televizyon ve kablolu diğer yayınlar Federal İletişim Komisyonu (FCC) tarafından denetlenmektedir. Bu komisyon aynı zamanda reklamlar için düzenlemeler yapmaktadır. ABD için gazete endüstrisi hala önemli bir gelir kaynağıdır ve gazetelerin çoğu şirketlerin sahipliğinde yaşamını sürdürmektedir. TV endüstrisi ise ulusal ve yerel olarak oligopol yapı ile faaliyet göstermektedir. ABD medya endüstrisi, küresel pazar ortamında rekabet ortamı sağlayan bir tutuma sahiptir.¹²⁹

3.3.2 İngiltere'nin Medya Politikaları

İngiltere yayıncılık politikaları, diğer ülkelere göre yasalar konusunda minimalist düzenleme geleneğine uymuştur. 1955 yılında ikili yayıncılık sistemi uygulanmaya başlanmıştır. İngiltere, kamu hizmeti ilkesini korumak şartıyla, diğer Avrupa ülkelerine kıyasla daha erken dönemde özel kanal iznine sahip olmuştur.¹³⁰

1980'lerin başında Channel 4 kurulmuştur ve özel bir pozisyon konumuna sahiptir. O dönemin İngiliz Yayın Kuruluşu BBC (British Broadcasting Corporation) ise ekonomik sıkıntılar yaşamaktadır. 1990 Yayıncılık Yasası ile BBC eski statüsüne kavuşmuş ve 3. özel televizyon kanalının açılması öngörülmüştür. 1990 yasası aynı zamanda, Bağımsız Yayıncılık Otoritesi'ni ve Kablo Otoritesi'ni kaldırarak, yerine Bağımsız Televizyon Komisyonu'nu ITC'yi (Independent Television Commission) kurmuştur. 1991 yılında, özel radyolar için bağımsız bir kuruluş olan Radyo Otoritesi RA (Radio Authority) isimli kurul oluşturulmuştur. ITC ve RA kurulları, 1990 ve 1996

¹²⁸ Kaya, 2016, s.129-132.

¹²⁹ Baytar, 2013, s.132-134.

¹³⁰ D.Beybin Kejanlıoğlu, Gülseren Adaklı, Sevilay Çelenk, "Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK", **Medya Politikaları**, (Der.) D.Beybin Kejanlıoğlu, Gülseren Adaklı, Sevilay Çelenk, 1.Basım, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2001, s.102-105.

yasalarına dayanan ve yaptırım gücü bulunan kurullardır. Ayrıca üyeleri bakanlıklarca atanan Yayın Standartları Komisyonu BSC (Broadcasting Standards Commission), İngiltere'deki tüm radyo ve televizyon yayınlarını denetlemek ve hüküm vermek ile görevlidir.¹³¹

3.3.3 Almanya'nın Medya Politikaları

II. Dünya Savaşı sonrasında doğuda ve batıdaki yapılanmaların bir sonucu olarak, Almanya'nın yayıncılık alanında farklı kuramsal gelenekler oluşmuştur. Almanya'nın federal yapısı içindeki yayıncılık düzenlemeleri süresince, yayıncılığın devletten bağımsız olması ilkesine büyük özen gösterilmiştir.¹³²

Yayıncılık alanındaki düzenleme ve denetlemeler, anayasal sınırları aşmamak koşulu ile her eyaletin kendisine bırakılmıştır. 1987 yılında eyalet başkanları tarafından yapılan anlaşmayla, Federal Anayasa Mahkemesi tarafından alınan kararın ardından özel yayıncılığa geçilmiştir. Başlarda, 'Eyalet Medya Otoriteleri' sadece yöneticiler düzeyindeyken, 1995'ten sonra genel ilkeler ve ulusal düzeyde konuları da bünyesine alarak, "Düzenleyici Yayıncılık Otoriteleri Birliği" ALM'yi (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten) kurmuştur.¹³³

3.3.4 Fransa'nın Medya Politikaları

Fransa'da, 1982 yılında yayıncılık alanındaki devlet tekeline son verilmiştir.¹³⁴ Aynı yıl, Yayıncılık Yüksek Kurulu CSA ilk olarak oluşturulmuştur. 1989 yılı itibarıyla İletişim Yasası da yürürlüğe girmiştir.¹³⁵ Fransa'da yayıncılık alanında kural ve sınırlamaların CSA tarafından konulmasının yanı sıra, hükümet ve özellikle direkt başbakan tarafından da müdahale gerçekleşmiştir.¹³⁶ Fransa'da devletçi geleneğin varlığını sürdürmesi sebebiyle, "ulus" kavramının yerleştirilmesinde görsel medya bir araç olarak görülmüştür.¹³⁷

¹³¹ Kejanlıoğlu, Adaklı, Çelenk, 2001, s.102-105.

¹³² Baytar, 2013, s.134.

¹³³ Kejanlıoğlu, Adaklı, Çelenk, 2001, s.99-100.

¹³⁴ Kejanlıoğlu, Adaklı, Çelenk, 2001, s.100.

¹³⁵ Haluk Geray, 2003, s.77.

¹³⁶ Kejanlıoğlu, Adaklı, Çelenk, 2001, s.102.

¹³⁷ Baytar, 2013, s.134.

3.3.5 İtalya'nın Medya Politikaları

İtalya medyası, İngiltere'nin aksine yasal düzenlemeler konusunda süreklilik göstermemiştir. 1976 yılında İtalyan Anayasa Mahkemesi, devlet yayın tekelinin anayasaya aykırı olduğuna ve Kamu Hizmeti Yayın Kurumu RAI'nın (Radio Audizioni Italiane) yayın tekelinin sadece ulusal düzeyde geçerliliği olduğuna karar vermiştir. Bu durum yerel düzeyde özel radyo ve televizyonların ilerlemesi için bir yol açmıştır. Daha sonra 1990 Yasası çıkarılmış ve özel yayıncılık ile kamu yayıncılığının üzerinde bir otorite olan Garantör Ofisi kurulmuştur.¹³⁸

Yöndeşme yaşanması sonucu, iletişim alanındaki tüm etkinliklerin tek elde toplanması yönünde eğilimler görülmüştür. Uzun bir aradan sonra, 1997 yılında yeni bir yasa çıkarılmış ve 1998 yılında İletişim Garanti Otoritesi faaliyete geçmiştir. Bu İletişim Otoritesi, telekomünikasyon, görsel medya, yazılı basın ve yayınevleri üzerinde söz sahibidir. Ayrıca kaliteli içerik üretmek, kültürel çeşitlilik sağlamak, küçüklerin korunması gibi ilkeleri benimsemiş ve yayıncılık arenasında kural koyan otoritelerden biri olmuştur.¹³⁹ İtalya'da kamu hizmeti yayın kurumu olan RAI ve Berlusconi sahipliğindeki medya şirketlerinin televizyon kanalları, duopol bir yapıyı meydana getirmiştir.¹⁴⁰

3.3.6 Çin'in Medya Politikaları

Çin medyası, 1949 Devrimi'nden 1979 yılına kadar sadece devlet mülkiyeti ve kontrolünde olmuştur. Tek partili iktidar yapısı sebebiyle, 70'lerin sonuna kadar Çin medyası tamamen parti denetiminde kalmıştır.¹⁴¹

1979 başlangıcında ulusal gazetelerin tümünün içeriği, yine parti kontrolünde sınırlandırılmıştır. Hükümet tarafından çıkarılan yasalarla medya üzerinde kontrol mekanizması oluşturulmuştur. Resmi ve özel tüm medya kurumlarının yayınları, ÇKP'ye (Çin Komünist Partisi) bağlı Propaganda Bürosu tarafından ve devlete bağlı

¹³⁸ Kejanlıoğlu, Adaklı, Çelenk, 2001 s.105-109.

¹³⁹ Kejanlıoğlu, Adaklı, Çelenk, 2001, s.105-109.

¹⁴⁰ Baytar, 2013, s.134.

¹⁴¹ Emre Tansu Keten, "Küresel Bir Modele Doğru Çin Medyası", **İnsan&İnsan Dergisi**, 2015, <http://insanveinsan.org/kuresel-bir-modele-dogru-cin-medyasi/> 30.11.2017, s.4.

Basın ve Yayıncılık Genel İdaresi tarafından denetlenmiştir. 1980'lerle beraber Çin medyasında özel sektörün izleri belirmeye başlamıştır.¹⁴²

1990'lı yıllarda Çin siyasi iktidarı, ideolojik kontrolü kaybetmemek için birçok politika uygulamıştır. Medya alanında yaşanan hızlı ticarileşme ve medyanın bir sektör olarak değerlendiriliyor oluşu, bu tarihten sonra Batı'lı medya gruplarının ülkeye yatırım yapmasına ve özel sektörün çoğalarak, devletten özerkleştigi sahne oluşturmuştur. 2000'li yıllardan itibaren Çin medyasında, sahiplik yapısı olarak özel sektörün çokluğuna rağmen ÇKP kontrollerini sürdürmüştür.¹⁴³

Çin medyasının yapısal sorunlarının başında sansür ve oto-sansür yer almaktadır. Çin devleti, "devlet sırrı" kavramı üzerinden hareketle bir sansür yapısı oluşturmuştur. Özerk Yönetim Bölgesi statüsünde olan Hong Kong ise, özel girişimcilerin ezici ağırlıkta bulunduğu bir yer olarak medya kontrolü konusunda farklılık göstermektedir. Birçok alanda ekonomik dönüşümler geçiren ve siyaset arenasında ABD'ye alternatif siyasi bir güç olarak görülen Çin'de, karma bir medya sistemi olduğu açıkça görülmektedir.¹⁴⁴

3.4. Türkiye'de Medya Politikalarının Doğuşu ve Gelişimi

Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti tarihinde üç önemli küresel süreçten söz edilmektedir. İlki 19. yüzyılda, Avrupa sömürgeciliği tarafından yaratılan ve Tanzimat hareketi ile sonuçlanan dönemdir. İkincisi, 1945 Dünya Savaşı sonrasında ABD ve Sovyetler Birliği'nin egemenliğinde, iki kutuplu Yeni Dünya Düzenin kurulmaya başladığı süreci içerir. Üçüncüsü ise, 1980 sonrası dönemi kapsar ve iki kutuplu Yeni Dünya Düzeni bu dönemde sona ermiştir. Tüm bu yaşananlar siyasi ve toplumsal birçok gelişmeyi beraberinde getirmiştir.¹⁴⁵

Küreselleşme kavramıyla vurgulanan, bir dünya sistemi şeklinde kapitalizmin yaygınlaşarak egemenlik kurmasının sağlanmasıdır. 15. yüzyılla beraber Avrupa kapitalizminin küreselleşme çabaları yaşanırken, Osmanlı Devleti coğrafi olarak

¹⁴² Keten, s.4.

¹⁴³ Keten, s.5.

¹⁴⁴ Keten, s.11-12.

¹⁴⁵ Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Tarih**, 2. Basım, Ankara: Ümit Yayıncılık, 2001, s.15.

kapitalizm atmosferine çok yakın bir konumda yer almıştır. Osmanlı Devleti'nin sahip olduğu ekonomik, kültürel ve toplumsal sistemlerin farklı oluşu, Avrupa'yla sürekli bir çatışma hali içinde olmasına yol açmıştır. Bu çatışmaların getirdiği başarısızlık, Osmanlı Devleti'nin Batı'nın etkisi ve sonrasında egemenlik alanı altına girmesiyle sonuçlanmıştır. Gelişmelere karşı direnme yolu olarak değerlendirilen bu süreç, Osmanlı Devleti'nin Batılılaşma hareketlerinin çok da başarılı sonuçlar doğurmadığını göstermiştir. Sadece, dünya çapında küreselleşme alanında yaşanabilecek sorunlar ve yapısal olarak dönüşmenin olanakları konusunda deneyim sağlanmış olduğu söylenebilir.¹⁴⁶

Türkiye, önemli siyasal ve toplumsal sonuçlar yaratan üç küreselleşme dönemi içinde kitle iletişim alanında birçok gelişmeye tanıklık etmiştir. Türkiye'de gazetecilik bu şartlar altında doğmuş ve sonunda devlet-medya ilişkileri günümüzdeki sürece evrilmiştir.

Avrupa'da gazeteye öncülük eden haber bültenlerinin 1450'li yıllarda belirmeye başlamasıyla, 17. yüzyılda gazete adıyla anılan süreli yayınlar, 1660 yılında ise ilk günlük yayın meydana getirilmiştir. Bu gelişmelerde en etkin rol, 1440'larda ortaya çıkan ve büyük bir hızla yayılan basımevlerine aittir. Türk basını, basımevinin benimsenmesinde yaşanan gecikmenin de etkisiyle, birikim anlamında yaklaşık dört yüz yıl geriden gelmektedir.¹⁴⁷

Özellikle Avrupa'da o dönem, toplumlara daha adil ve özgürlükçü bir düzen sağlamak için, birbirinden bağımsız hale getirilerek yasama, yürütme ve yargı kuvvetleri oluşturulmaya başlanmıştır. Modern devlet olmanın koşulları arasında da bu kuvvetler yer almaktadır. Burada asıl amaçlanan, devleti bireylerden üstün konumdan çıkarıp bireyin hizmetine sokmak düşüncesidir. Yasama meclis tarafından, yürütme hükümet tarafından, yargı ise adliye gibi araçlarla yansıtılmıştır. Bireyler tarafından oluşturulan kitlelerin istekleri doğrultusunda, bunları yansıtacak bir aracın varlığına ihtiyaç duyulması basının bu rolü üstlenmesini sağlamıştır. Basının “Dördüncü Kuvvet”

¹⁴⁶ Alemdar, 2001, s.11-14.

¹⁴⁷ Orhan Koloğlu, Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2015, s.11.

olarak nitelenmesi ve basında yer alan yazarların devlet dışından kişiler olması, bu rolün güçlenmesine sebep olmuştur.¹⁴⁸

3.4.1 Osmanlı Devleti Döneminde Basının Gelişimi

Osmanlı Devleti Döneminde basımı hazırlayan hareketler arasında Avrupa’da Arap Harfleri kullanılarak ilk önce Arapça, sonra da Türkçe basımların yapılması, basılan kitapların ülkeye getirilmesi ve Osmanlı Devleti’nde azınlıklar tarafından basımevleri kurulması yer almaktadır.

İstanbul’da azınlıklar Türkler’den daha evvel basımevi kurmuşlardır. Avram Galanti’ne göre, İspanya’dan göç eden Museviler, matbaayı da getirmiş ve 1493 yılında ilk basımevini kurmuşlardır. 1567 yılında Ermeniler, 1627’deyse Rumlar basımevleri kurmuş ve işletmişlerdir.¹⁴⁹ Buradan anlaşılıyor ki Türk basının gelişmesinde ilk adımlar, yabancı devletler tarafından yine kendi sermayeleriyle atılmıştır.

III. Ahmed Dönemi’nde, Lale Devri’nin yaşandığı sıralarda Türkiye’de matbaanın kuruluşu gerçekleşmiştir. 1727 yılı itibarıyla, Batı’da medeniyetin kültür sembolü olarak görülen matbaa Osmanlı Devleti’nde de hayata geçirilmiştir.¹⁵⁰

Türk basın tarihi süreçleri göz önüne alındığında, Osmanlı Devleti’nde ilk gazeteler yabancı dilde ve daha sonra Türkçe olmak üzere yayınlanmaya başladığı için, iki ayrı dönem olarak ele alınabilir ve değerlendirilebilirler.

Osmanlı Devleti yönetimi 18. yüzyılda Avrupa’da ki gazeteleri sadece siyasi politikalar doğrultusunda takip etmiştir. İstanbul’da da, Fransız Devrimi sırasında çıkarılan haber bültenleri (Bulletin Des Nouvelles) ve Napolyon’un Mısır’ı işgali sırasında yayınlatılan gazeteler, siyasi anlamda ilgi görmüş fakat örnek alınmamıştır. Yalnızca, siyasi anlamda bir gereksinme duyularak Babıali’de bir Tercüme Bürosu kurulmuş ve Avrupa’da ki gazetelerin çevirilerinin yapılması sağlanmıştır.¹⁵¹

¹⁴⁸ Orhan Koloğlu, **Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2015, s.26.

¹⁴⁹ İnuğur, s.141-143.

¹⁵⁰ İnuğur, s.147.

¹⁵¹ Koloğlu, 2015, s.21.

İlk gazetelerin yayınlanması, ülkede hakim olan mutaassıplık sebebiyle yabancı dillerde ve genelde Fransızca olarak basılmıştır. Türkçe gazetelerin hayata geçmesi ‘bir yüzyıl’ gecikmeyle mümkün olmuştur. Türkiye’de ilk gazete Fransız Devrimi sonrasında, 1795’de Fransızca olarak basılan *Bulletin Des Nouvelles*’dir. Dünyanın desteklemesini sağlamak amacıyla, Fransız Devrimi’ni yansıtan ve amaçlarını anlatan bir haber bülteni şeklinde Fransız elçiliğince çıkarılmıştır.¹⁵²

1796 yılında ise, *Gazetta Française de Constantinople* (İstanbul Fransız Gazetesi) adında ikinci gazete, yine Fransızca olarak İstanbul’da yayınlanmıştır. Fransızca üçüncü gazete ise, 1821 yılında İzmir’de yayınlanan *Spectateur Oriental*’dır (Doğulu Seyirci). Osmanlı Devleti’nin çıkarlarını koruyan ve gerekirse tüm dünya ülkelerine çatacak nitelikte yazılar yayınlayan bu gazetenin, siyasal değerde yayınlar yapması, Türk basın tarihinde önemli bir basamak olmuştur.¹⁵³

Fransızlar tarafından çıkarılan diğer gazeteler arasında *Le Smyrneen* (İzmirli) gazetesi, *Le Courier de Smyrne* gazetesi (İzmir Postası) ve *Journal de Smyrne* gazetesi de (İzmir Gazetesi) yer almıştır.¹⁵⁴

1831 yılında II. Mahmut’un isteği üzerine, *Le Moniteur Ottoman* isimli gazete yayın hayatına başlamıştır. Devletin yayınlattığı bu gazetenin dili Fransızca’dır. Yarı resmi nitelikteki bu gazete, Babıali’nin görüş ve politikasını yansıtmak üzere hükümet görüşlerinin yer aldığı bir yayın yapmıştır.¹⁵⁵

Osmanlı Devleti’nde yayınlanan Fransızca gazeteler, hem sayı hem de etki anlamında diğer dillerde yayınlanan gazetelerden fazladır. Bu yüzden ticari ve siyasi olaylarda etkin rol oynamadıkları için diğer dillerdeki gazetelere değinilmemiştir.

1831 yılında sadece Türkçe olarak yayınlanan ilk gazete olan Takvim-i Vekayi, Türkiye basın ve yayın tarihi incelemeleri açısından başlangıç kabul edilmektedir. Osmanlı Devleti o tarihte, monarşik hükümdar olan padişah fermanıyla yönetilmektedir ve bir anayasaya sahip değildir. Sadece 1839 Tanzimat Fermanı, o dönemin yayın

¹⁵² İnüğü, s.156.

¹⁵³ İnüğü, s.159.

¹⁵⁴ Hıfzı Topuz, 1973, s.22.

¹⁵⁵ İnüğü, s.160.

hayatına ilişkin bazı tedbirler içermektedir. Türk Basını için doğuş dönemi olarak kabul edilen Tanzimat, Türkiye’de ilk gazetelerin yayınlandığı dönemdir. Tanzimat dönemi, II. Mahmut, Abdülmecit ve Abdülaziz’in padişahlık yaptığı dönemleri içermektedir. Dönemin başlangıcı, İlk Türkçe gazete olan Takvim-i Vekayi’nin yayınlanması olurken, bitişi ilk anayasanın kabul edildiği zaman olarak gösterilir.¹⁵⁶ Ancak Türkçe ve Arapça yazılar içermesi bakımından Vekayi-i Mısriye ise, ilk Türkçe gazete olarak basın tarihi başlangıcı kabul edilebilir görünmektedir.¹⁵⁷

Takvim-i Vekayi, hükümet eliyle çıkarılan ilk Türkçe gazetedir. II. Mahmut tarafından 11 Kasım 1831 yılında çıkarılmıştır. Diğer ülkelerde iki yüz yıllık bir tarih birikimi olması ve o dönem, İzmir’de Fransızca gazetelerin çevrede yarattığı etkiler sebebiyle, *Takvim-i Vekayi*’nin çıkarılması yönünde padişahı etkilediği görülüyor.¹⁵⁸

Türkçe olarak yayınlanan ikinci gazete, *Ceride-i Havadis* gazetesidir. İlk nüshası 1840 yılında çıkarılmıştır.¹⁵⁹ William Churchill adındaki bir İngiliz tarafından çıkarılan bu gazetede ilanlara geniş yer verilerek gelir sağlanmıştır.¹⁶⁰ Basın tarihi açısından en önemli özelliği ise, özel gayret ve sermaye ile çıkarılan ilk gazete olmasıdır. O dönem, yetenekli yazar kadrosuyla *Tercüman-ı Ahval* gazetesinin de yayınlanmaya başlamasıyla, Türk gazetecilik tarihinde yaşanan ilk rekabet olayı sebebiyle kapanmıştır.¹⁶¹

Türk basın tarihi içinde başı çeken gazeteler olarak *Takvim-i Vekayi*, devlet yönetiminde çıkarılmış resmi özellik taşıırken; *Ceride-i Havadis*, devletten destek alan yarı resmi gazete olarak yer almaktadır.¹⁶²

Gazeteciliğin doğuş aşamasında, resmi ve yarı resmi anlamda gazeteler ilk dönemi oluştururken, özel teşebbüs tarafından çıkarılan gazeteler ise ikinci dönemi başlatmıştır. Türkiye’de Türkçe olarak yayınlanan ilk özel gazete *Tercüman-ı Ahval*’dir.

¹⁵⁶ İnuğur, s.163-165.

¹⁵⁷ Hıfzı Topuz, **2. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, 2. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003, s.13.

¹⁵⁸ Topuz, 1973, s.7.

¹⁵⁹ Çapanoğlu, s.140.

¹⁶⁰ Topuz, 1973, s.9.

¹⁶¹ İnuğur, s.171.

¹⁶² İnuğur, s.174.

Tercüman-ı Ahval gazetesi, 1860 yılında özel teşebbüs eliyle ve hazine yardımı alınmadan çıkarılmıştır. Basın tarihinde bu yönüyle de bir dönem başlangıcı sayılmıştır ve kendinden önce yayınlanmış gazetelerden daha gelişmiş durumdadır.

Takvim-i Vekayi resmi ve Ceride-i Havadis ise yarı resmi nitelikte yayınlanan gazeteler olarak, Tercüman-ı Ahval gazetesinin maksadından farklı şekilde halkın bir gazeteden beklediği işlerden uzak konulara yer vermişlerdir.¹⁶³ Gerçek anlamda Türk gazeteciliği olarak Tercüman-ı Ahval'den sonra, Tasvir-i Efkar gazetesi yayınlanmıştır.¹⁶⁴

Türk basın tarihinde, konumu ve özelliği bakımından önemli olan bir diğer gazete ise *Muhbir*'dir. 1866 yılında, okuma yazması çok olmayan Filip Efendi tarafından yayınlanması için sermayesi sağlanmıştır.¹⁶⁵

Tanzimat Fermanı'nın ilan edilmesi, batıya yönelme adına batılılaşma hareketinin ilk girişimi olarak görülmektedir. II. Mahmut ve Abdülmecid dönemlerinde de, batılı düşünce yönünde gazetecilik hareketleri görülmeye başlanmıştır. Ayrıca Tanzimat döneminde bazı aydınlar tarafından Yeni Osmanlılar Derneği kurulmuş, böylece ülke dışında muhalif bir basın oluşmasının önü açılmıştır. Muhbir ve Hürriyet bu dönemin önemli gazeteleri arasında yer almıştır.¹⁶⁶

3.4.1.1 Osmanlı Devleti Döneminde Basın

Türk Basınının ilk oluşum aşaması diyebileceğimiz bu dönemlerde, tıpkı burjuvazi gelişmesindeki gibi, yabancı tüccar ve hükümetlerin görevli kişilerinin etkili olduğu görülmektedir.¹⁶⁷

Basımevleri ve basın sayesinde, Avrupa toplumlarında birçok değişimler ve hareketlilikler meydana gelmiştir. Osmanlı Devleti'nde ise bu değişim ve hareketlilikler, sosyal ve ekonomik yapısı, Babıali ve azınlık din liderlerinin etkisi gibi nedenlerle ortaya çıkmamıştır. Fransız Devrimi tarafından özgürlük, eşitlik gibi ilkeler

¹⁶³ Çapanoğlu, s.140.

¹⁶⁴ Topuz, 1973 s.12.

¹⁶⁵ İnuğur, s.195.

¹⁶⁶ İnuğur, s.204.

¹⁶⁷ Adaklı, 2006, s.95

ulusçuluk akımlarını ortaya çıkarmış, sanayi devrimiyle üretim, tür ve hızları artmış ve toplumun her kesimince tüketim eğilimleri oluşmuştur. Gazetelerde yapılan haberlerin siyasi nitelikte gelişme göstermesiyle de, ülke yönetimlerini etkileyecek seviyeye ulaşılmıştır. Böylece basın, ticari işletme niteliği kazanarak büyük sermayelerin de yatırım yaptığı bir yapı haline gelmeye başlamıştır.¹⁶⁸

Mısır'da, Bulak Matbaası'nın kurulmasındaki girişimler, 1820'li yıllardan sonra Osmanlı Devleti'nde de basımevi ve basın faaliyetleri açısından canlılık ve hareketlilik meydana getirmiştir. 1830'lu yıllarda ise Vekayi-i Mısriye ve Vekayi-i Giridiye yazarları, Osmanlı Devleti'nin ilk gazetecileri olarak devletten maaş alan devlet memuru statüsünde yer almışlardır. Bu durum, devletin çıkarlarına ters düşecek fikir üretmelerinin önünde en büyük engeli teşkil etmiştir. Yani basın "Dördüncü Kuvvet" olarak, bireyleri devlet karşısında desteklemek ve isteklerini yansıtmak işlevinden uzak bir yapıda olmuştur. Sadece devletin güçlenmesi adına oluşturulmuş bir sisteme sahiptir.¹⁶⁹

Avrupa'da, kamuoyu yaratıcısı olarak görülen gazetenin olanaklarından en iyi şekilde yararlanma çabaları gösterilirken, Osmanlı Devleti'nde gazete İslam'a aykırı olduğu şeklinde nitelenmiştir.¹⁷⁰ Diğer taraftan Osmanlı Devleti yönetimi, yerel yönetimler için belli ölçüde tanıdığı özerk yapılanmayı, Tanzimat'la beraber merkeze bağımlılık şeklinde değiştirmek ve arttırmak istemiştir. Ayrıca Osmanlı Devleti'nde resmi basında yapılan yayınlarda Avrupa emperyalizmi asla eleştirilmemiş ve hatta Avrupa olmadan dünya üzerindeki tek bir sorunun dahi çözilemeyeceği vurgulanmıştır. Buradan anlaşılacağı gibi, Osmanlı Devleti basınında Avrupa merkezli bir dünya görüşü egemen olmuştur.¹⁷¹

Matbaanın Osmanlı Devleti'nde kuruluşundan 1908 yılı devrimine kadar süren dönemde, Türk Basını temelde iki önemli olgunun belirlenme çabası altında gelişmeye çalışmıştır. Bunlar; devletin yenilik ve düzen getirme çalışmaları ve öte yandan mevcut düzenden büyük rahatsızlık duyan aydın kişilerin meydana çıkması şeklindedir.

¹⁶⁸ Koloğlu, 2015, s.18.

¹⁶⁹ Koloğlu, 2015, s.21-26.

¹⁷⁰ İnuğur, s.236.

¹⁷¹ Koloğlu, 2015, s.27-28.

Özellikle Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde ekonomik ve politik anlamdaki zayıflık ülkenin geneline hakim olmuştur. Kapitalist biçimlenmede bağımlı bir yapıda olan Osmanlı Devleti'nde, bilgi akışının sağlanması için ekonomik ve politik tüm faaliyetlerine yön vermede Fransızlar tarafından basın kullanılmıştır.¹⁷²

3.4.1.2 Osmanlı Devleti Döneminde Basına Uygulanan Yasak ve Sınırlamalar

1839 yılında çıkarılan Tanzimat Fermanı'yla, basın konularında egemen olan kanunlar gerektiği gibi uygulanamamıştır. Tanzimat Dönemi yaklaşık elli yıllık süreçte, ilk aşamasında Abdülmecit ve Abdülaziz yönetiminde, yurttan ve Avrupa'da özgürlük mücadelelerine sahne olarak geçmiştir. İkinci aşaması ise, Jön Türkler'in mücadeleyi devraldığı dönemi içerir ve ülkedeki basın faaliyetleri büyük oranda durgunlaşmıştır.¹⁷³

Osmanlı Devletinde'nde basın yayın alanında, hukuksal düzenlemelerin ilki, *Matbaalar Nizamnamesi* (Basın Tüzüğü) olarak kabul edilmiştir. İstibdat Dönemi'nde, bilhassa basın karşısında işleyen bir kanun durumuna getirilmiştir. 1857 tarihinde, ruhsatı olmayan ve gizli çalıştırılan basımevlerinin önüne geçmek için oluşturulan tüzüğün hükümleri ise 1908 yılına kadar geçerliliğini korumuştur. Kanunun çıkarıldığı dönem Osmanlı Devleti'nde, Takvim-i Vekayi ve Ceride-i Havadis dışında başka gazete yayınlanmamıştır.¹⁷⁴

1864 yılında, *Matbuat Nizamnamesi* adıyla bir basın tüzüğü çıkarılmıştır.¹⁷⁵ Nizamname'nin 3'üncü maddesi, yerli yabancı farkını ortadan kaldırarak, Avrupa için bu alanda kapitülasyonların geçerliliğini yitirdiğini açıkça belirtmiştir. Türkçe basın böylece, Avrupa ve azınlık basınıyla eşit olmuş ve ağır sansüre tabi olmaktan kurtulmuştur. Tüzük, 1909 yılına kadar yürürlükte kalmıştır.¹⁷⁶

Tasvir-i Efkar gazetesinin muhalif tavrına, 1866'da Muhbir ve bazı gazetelerin de katılmasıyla, hükümet yönetimi basın tüzüğü tarafından getirilen yasakların yetersiz olduğu düşüncesiyle 27 Mart 1867'de *Kararname-i Ali*'yi çıkarmıştır. Basın Tüzüğü hükümlerinin içine girmediği durumları yönetmek adına, gazetelerin kapatılması,

¹⁷² Adaklı, 2006, s.95.

¹⁷³ İnuğur, s.237.

¹⁷⁴ İnuğur, s.188-189.

¹⁷⁵ Topuz, 1978, s.28.

¹⁷⁶ Koloğlu, 2015, s.60.

özgürlüğün kısıtlanması gibi sıkı tedbirleri kapsamıştır. Böylece hükümet karşıtı yayınların önlenmesi amaçlanmıştır ve 1909 yılına kadar uygulanmıştır.¹⁷⁷

Osmanlı Devleti yönetimi basını frenlemek adına, 1874 yılında her gazete için iki paralık pul yapıştırılması zorunluluğunu getirmiştir. Bir çeşit ekonomik baskı yöntemi uygulamaya çalışmış, ancak onu da yeterli bulmayarak, sürekli bildiriler yayınlatılıp basın uyarılmaya devam edilmiştir. 1875 yılına gelindiğindeyse, 1864 Matbuat Nizamnamesi'ne bir madde eklenerek; gazetelerde yalnızca resmi bildirilerin ilave yayın olarak yer alabileceği ifade edilmiştir.¹⁷⁸

3.4.1.3 Yasal Düzenlemeler

23 Aralık 1876 tarihinde, Meşrutiyetin ilan edilmesiyle yaşanan süreçte kabul edilen *Kanuni Esasi*'nin 12'nci maddesi, “basının yasalar çerçevesinde serbest olduğu” ilkesini içermiştir. Ancak tahtta bulunan II. Abdülhamit, savaşların sürdüğü o dönemde tüm politik yaklaşımlarında olduğu gibi basın rejiminde de beklemekten yana bir tutum sergilemiştir. Basına uygulanan sansür, Osmanlı Devleti'nin Türkçe ve Türkçe olmayan tüm yayın araçlarına uygulanmıştır.¹⁷⁹

İstibdat Dönemi olarak adlandırılan, Abdülhamit'in otuz buçuk yıl boyunca diktatörlük yaptığı dönemde, Türk basını en kısıtlı ve karanlık zamanını yaşamıştır. Abdülhamit, kendi yönetiminde şekillenen basında tekелci bir yaklaşıma yönelmiştir. Yeni anayasanın ilan edilmesi ve 19 Mart 1877 yılında *Mebusan Meclisi*'nin toplanması bile, Abdülhamit'in yöneldiği yaklaşımı değiştirmemiştir.¹⁸⁰

20 Eylül 1877 yılında yayınlanan *Sıkıyönetim Nizamnamesi*'yle, hükümdar gerekli gördüğü her durumda gazete kapama yetkisini kazanmıştır. 1878'de uygulanmaya başlayan Nizamname, Abdülhamit döneminde basına uygulanan ilk sansür olmuştur. 13 Şubat 1878 tarihinde kapatılan Mebusan Meclisi, Abdülhamit'in diktatörlük döneminin başlangıcı sayılabilecek bir gelişme olarak kabul edilmiştir. Sıkıyönetim Nizamnamesi, 1882 yılından sonra sadece siyasi gazeteleri kapsamaktan

¹⁷⁷ İnüç, s.193.

¹⁷⁸ Koloğlu, 2015, s.61.

¹⁷⁹ Koloğlu, 2015, s.61

¹⁸⁰ Hıfzı Topuz, 2. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, 2. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003, s.53.

çıkarılmış, her türden gazete ve dergiye uygulanacak kapsama getirilmiştir. Abdülhamit'in hükümdarlığı süresinde, yerli basının susturulması ve gazetecilerin kendi tarafına çekilmesi için başvurulmuş yöntemlerden biri, türlü kaynaklardan gazetecilere ödenekler sağlanması şeklinde olmuştur.¹⁸¹

24 Temmuz 1908 tarihinde, Abdülhamit iradesi tarafından Anayasanın tekrar yürürlüğe girmesi ve meclisin oluşması için seçim yapılacağına açıklanması, II. Meşrutiyet Dönemi'nin başlangıcı olmuştur. Osmanlı Devleti basını böylece sansürden kurtulmuş ve özgürce yayın yapma ortamına kavuşmuştur.¹⁸²

3.4.1.3.1 Basın Yasası

II. Meşrutiyet'in ilanı ile 31 Mart olayının yaşanmasının ardından, Mebusan Meclisi'nde 28 Nisan 1909 tarihinde bir basın kanunu tasarısı oluşturulmuştur. Tasarlanan kanunda basın özgürlüğü kısıtlanmak istenmiş, ancak gazeteciler tarafından büyük tepkilerle karşılanmıştır. 14 Temmuz 1909'da, her şeye rağmen tasarının Meclis tarafından kabul edilmiş ve 18 Temmuz 1909'da da kesinlik kazanmıştır. Birçok değişiklik içeren bu kanun, yirmi iki sene boyunca yani 1931 yılına kadar yürürlükte kalmıştır. Kanunda yer alan hükümlerin birçoğu, o dönemki Fransız basın kanunundan aktararak oluşturulmuştur. Önceden ruhsat almadan gazete çıkarılamaması zorunluluğu bu kanunla kaldırılmıştır. Başlarda kanun liberal yönlü bir yaklaşımda olmasına rağmen, sonradan değişiklikler yapılarak basın özgürlüğü her alandan sınırlandırılmıştır.¹⁸³

3.4.2 Cumhuriyet Döneminde Basının Gelişimi

Osmanlı Devleti'nde gazetecilik, doğuşundan itibaren siyasi iktidarın denetim ve kontrolü altında gelişmiştir. II. Meşrutiyet'in ilan edildiği yıl dışında, Osmanlı'nın 'imparatorluk' olarak yok olacağı güne kadar basın, sansür ve kısıtlama olmadan basın faaliyetleri gösterememiştir.¹⁸⁴

¹⁸¹ Topuz, 2003, s.53-58.

¹⁸² Orhan Koloğlu, "Osmanlı Dönemi Basının İçeriği, İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi 60. Yıl Yayınları, 2010, s.115.

¹⁸³ Topuz, 1973, s.61.

¹⁸⁴ Alemdar, 2001, s.17.

Türk Basını kurumsallaşma süreci boyunca basın, devletle ve hükümetlerle yönetim biçimlerinin gerektirdikleri doğrultuda özgül bir ilişki halinde olmuştur. Özellikle Cumhuriyet döneminde “uluslaşma” çabaları sürerken basın, merkezi yapıda düzenlenen bir kurum olarak yer almıştır. Diğer taraftan Cumhuriyet’in ilk yıllarında siyasal iktidar, mülkiyeti ve kontrolü azınlıkların elinde bulunan matbaa ve benzeri tüm üretim araçlarını ‘Türkleştirmeyi’ hedeflemiştir.¹⁸⁵

Avrupa’nın gelişen basın özgürlüğü ne yazık ki gerektiği gibi değerlendirilememiş ve uygulanamamıştır. Batı’nın, gazeteye ve onun sağladığı toplumsal doğal koşullara gösterdiği ilgi Türkiye’de benimsenememiştir. Cumhuriyet’in kuruluşundan sonra da basında sıkıntılar ve kaygılar yaşanmaya devam etmiştir. Siyasal iktidar, basını denetim ve gözetim altında tutmak istemiştir.

3.4.2.1 Basın Rejimi (1919-1945)

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) yönetimi, basının bağıllığını sürdürmesi için, onu her yönden kendine bağımlı hale getirmiştir. Kağıt ve ilanlar, özel reklam az olduğu için tüm gelirler, resmi ilana bağımlı olacak şekilde devlet tarafından kontrol edilmiştir. Cumhuriyet Dönemi’nin ilk basın yasasının (1931) yayınlanmasıyla da, hükümet tarafından ülkenin yararına ters düşecek her türlü yayının kapatılması hakkı tanınmıştır.¹⁸⁶

Türkiye Cumhuriyeti kuruluşundan itibaren, kapitalist gelişim süreci içerisinde şekillenmiş ve buna paralel olarak da, basının gelişmesi rejimin tercih ve gereksinimleri doğrultusunda sürdürülmüştür. 1930’larda, tüm dünyada ekonomik bunalım yaşanırken, devletçilik sisteminin tıpkı bir iktisat politikası gibi kabul edilmesi, devlet-sermaye-basın üçlüsü arasındaki ilişkinin tam anlamıyla karakteristik yapısını belirlemiştir.¹⁸⁷

II. Dünya savaşı döneminde basın çok küçük bahaneler sebep gösterilerek kapatılmış, hem sıkıyönetimin hem de Matbuat Umum Müdürlüğü’nün en katı kontrolü altında sürdürülmeye çalışılmıştır. Kağıtta yapılan kısılma, gazete sayfalarının ve dolayısıyla tirajların düşmesine yol açmıştır. CHP 1945 yılında, siyasal sistemin

¹⁸⁵ Adaklı, 2006, s.98.

¹⁸⁶ Koloğlu, 2015, s.114-118.

¹⁸⁷ Adaklı, 2006, s.101.

liberalleştirileceğini açıklamış ve çok kısa bir süre sonra da çok partili demokratik rejime geçilmiştir.¹⁸⁸

Tek partili dönemde, Osmanlı Devleti'nden bu yana süregelen baskı rejimleri ölçü ve şekil olarak değişimlere uğratılmışsa da, basını kontrol altında tutmak için baskıcı bir yapı uygulanmıştır. Basının o dönem ekonomik olarak sadece devlete bağımlı olduğu ifade edilmiştir.

Kapitalist bir gelişim süreci yaşayan basında, müdahale yoğunlukları siyasal, yasal ve ekonomik anlamda, dönemin ihtiyaçları doğrultusunda artma veya azalma göstermiştir. Ancak yaşanan bu değişikliklere rağmen Türk Basını, özellikle 1950'li yıllarda kitle basınının oluşmaya başlamasıyla da bazı yapısal özellikler kazanmayı başarmıştır.¹⁸⁹

Tek partili dönem, bugünün devlet basın ilişkileri ile kıyaslandığında, yayın organlarına finansman yaratmak için devlet yardımları açısından, çok daha fazla “doğrudan” bir özellik taşımaktadır. Örneğin; kağıt sübvansiyonları, resmi ilanlar, teşvikler ve gümrük indirimi gibi yardımların yapılması, ayrıca matbaa gibi basım aletlerinin devri ya da çok ucuz fiyatlara satılması yardımları yapılmıştır. Muhalif gazeteler o dönem bu yardımlardan faydalanamamış olsalar da, kamuoyu oluşturma anlamında çok önemli bir görevi yerine getirmişlerdir.¹⁹⁰

3.4.2.2 Anadolu Ajansı'nın Kurulması

Kitle iletişim araçlarındaki gelişim küreselleşen dünyada haber aktarımının önemini arttırmaktadır. Dolayısıyla günümüzde haber ajanslarının önemi artmış ve geniş kitlelerin habere ulaşmasında etkili ilk unsur olarak yer almıştır. Basında yaşanan gelişmeler ve haber alanında genişleme olması, haber toplanması ve aktarılması işinde uzman olan kuruluşların meydana gelmesine sebep olmuştur.¹⁹¹

¹⁸⁸ Koloğlu, 2015, s.120.

¹⁸⁹ Adaklı, 2006, s.106.

¹⁹⁰ Adaklı, 2006, s.107.

¹⁹¹ Özgür Gönenç, **Agence France Press ve Anadolu Ajansı'nın Karşılaştırılması**, 1. Basım, İstanbul: İ.Ü. Basımevi Müdürlüğü, 2001, s.5.

6 Nisan 1920 yılında, Atatürk'ün kararıyla kurulan Anadolu Ajansı (AA), İstiklal savaşı yıllarında sadece birkaç kişi tarafından yönetilebilmiştir. Ajans, o dönem ülke içi ve dışı hiçbir muhabire sahip değildir ve iki temel amaç üzerine kurulmuştur. Öncelikle ulusal birliği korumak adına ve onu tehlikeye sokabilecek her türlü kışkırtmaya karşı tedbir alınmak istenmiştir. İkinci olarak da, Kurtuluş savaşı mücadelesi boyunca meydana gelen olayları halka aktarmak amaçlanmıştır.¹⁹² Ülkede ki yeni rejimle, uluslaşma sürecinde bir zorunluluk olan bu haberleşme ağı ve oluşumu, belli bir rejime bağlı olarak yansıtılmak istenmiştir. Bir taraftan düzenli olarak haber akışı sağlamak, diğer yandan ise karşı propagandaları savmak ve yabancı ajanslara olan bağımlılık sonlandırılmak istenmiştir.¹⁹³

Ajans, Matbuat Genel Müdürlüğü sınırları içinde, 7 Haziran 1920 yılında Bakanlar Kurulu Başkanlığı'na bağlanmıştır. Daha sonra AA'nın yönetimine hükümet tarafından daha geniş anlamda esneklik ve işlerlik kazandırılmak istenmiştir. 1 Mart 1925 yılında çıkarılan bir kanunla, ajans Matbuat Genel Müdürlüğü'nden ayrılmış ve özerk bir yapıya sahip olmuştur. Özerk anonim ortaklık sonucu hisselerinin yüzde elliden fazlasına özel kişiler sahip olmuştur.¹⁹⁴

AA'nın anonim şirket olmasıyla, yasal anlamda değişikliğe uğramasına karşın, hükümetin ajans üzerinde etkisinin devam etmesi ve maddi olarak yine ajansın hükümetten kaynak sağlaması durumu değişmemiştir. Ancak, işleyişteki bu değişmemeye rağmen statü olarak ajansa kazandırılmak istenen yapısal nitelik, günümüzde dahi geçerliliğini sürdüren özellikleri taşıması bakımından önem arz etmektedir.¹⁹⁵

En başından beri AA'nın varlığına yapılan birçok eleştiri bulunmaktadır. Ancak elindeki imkanlar dahilinde ajans, bazı hizmetleri de yerine getirmeyi başarmıştır. AA, kurulduğu günden beri hükümetle yakın ilişkiler içinde olmuştur. Bunun en önemli dayanağını ise hiç şüphesiz, ajans tarafından yürütülen tüm çalışmaların hükümetten sağlanan kaynakla sürdürülmesi oluşturmaktadır.

¹⁹² Topuz, 2003, s.138-140.

¹⁹³ Adaklı, 2006, s.103.

¹⁹⁴ Topuz, 2. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, s.138-140.

¹⁹⁵ Alemdar, 2001, s.113.

3.4.2.3 1945-1960 Arası Dönemde Basın

Basın çok partili döneme geçme aşamasında tam anlamıyla CHP'ye bağlı hale gelmiştir. Siyasi iktidarın yetkisinde dağıtılan resmi ilanların yanında “kamu iktisadi teşekküllerinin (KİT)” reklamlarının da dağıtılması, oluşturulan bağımlılık ilişkisinde başarı sağlanmasında etkili olmuştur. O dönem CHP'nin sözcüsü olarak nitelenen “Ulus” gazetesinin satışı az olmasına rağmen diğer gazetelerden daha fazla ilan alması, CHP'nin dağıtım politikasında kendine destek olan yayın organına ayrıcalık yaptığının bir göstergesi olarak kabul edilmiştir.¹⁹⁶

1945 yılından sonra gazetelerin büyük kısmı Demokrat Parti'yi desteklediği için CHP Hükümeti basına birçok ödün vermek durumunda kalmıştır. Çünkü o dönem seçim hazırlıkları içinde olan CHP, basının desteğine ihtiyaç duymuştur. Aynı şekilde Demokrat Parti'de (DP), 1945-1950 yıllarında basının desteğini kazanabilmek için basın özgürlüğünün savunuculuğunu yapmıştır.¹⁹⁷

Oluşan çoğulcu ortamda iktidarda olan CHP'nin sözcülüğünü yapan radyo ve resmi ajans karşısında basın, başlıca kitle iletişim aracı olarak öne çıkmıştır. Tıpkı 1908'de olduğu gibi bir basın patlaması oluşmuş, ülkenin neredeyse her yerinde muhalefetle iç içe geçmiş şekilde yüzlerce dergi ve gazete meydana gelmiştir. CHP ve DP, dönemin iktidar ve muhalefet partileri olarak yer alırken; “devletçi-liberal ekonomi” alanında iki parti arasında ayrılık baş göstermiştir. DP'nin tüm kampanyaları, ekonomik ve yazı-söylem özgürlükleri kapsamında temel oluşturmuştur.¹⁹⁸

Demokrat Parti iktidarlığında oluşturulan 1950 Basın Kanunu, liberal bir yapıya sahiptir. Türkiye açısından bakıldığında, uzun süredir uygulanan iletişim alanındaki sınırlamaları kaldırmak için, yeni bir küreselleşme dönemi etkisi altında düzenlemeler yapılması yönünde bir ortam ve eğilim oluşmuştur. DP iktidarı döneminde, küreselleşmeyle kapitalizm geliştirilememiş olmasına karşın,

¹⁹⁶ Hasan Üstün, *Türkiye'de Devletin Yazılı Basına İlan ve Reklam Dağıtım Politikaları ve Basın İlan Kurumu Örneği*, İÜ., *Sosyal Bil. Ens.*, Gazetecilik Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2010, s.10.

¹⁹⁷ Topuz, 2003, s.185.

¹⁹⁸ Koloğlu, 2015, s.121-122.

küreselleşmenin iletişim araçlarını denetlemek için kullandığı yollar ve yöntemler çokça uygulama alanı bulmuştur.¹⁹⁹

Basınla kurulacak ilişkilerde 1950 yılından sonra Demokrat Parti yönetiminde, maddi destekler en etkili yaptırım güçlerinden olmuştur. Aynı zamanda Demokrat Parti iktidarı döneminde, resmi ve özel ilanlarda bu amaçla meydana gelen sistematik bir düzen oluşturulmuştur. DP'nin iktidar olduğu günden beri, kendi yayın organlarını destekleyici bir yol izleyerek resmi ilanları düzenlediği görülmüştür. 1950'de çıkarılan kanunla, resmi ilan dağıtımında düzenlemelerle bazı sınırlamalar getirilmiştir. 1951'de bir düzenleme daha yapılmış, hükümet resmi ilanların dağıtımında belirleyici hale gelmiş ve eski uygulamalar kaldırılmıştır.²⁰⁰ DP'nin iktidarda olduğu on yıl süresince resmi ilanlarla ilgili düzenlemeleri en çok eleştirilen uygulamalar arasında yer almıştır.²⁰¹

Türkiye'de neredeyse her dönemde basının teşvik edilmesi amacıyla devletin resmi ilan ve reklamları araç olarak kullanılmıştır.

DP iktidarı yönetime geçtikten bir süre sonra basında oluşturulan özgürlük ortamının çok da uzun sürdürülmediği, iktidarın basın üzerinde denetim kurmak için tüm imkanlarını kullandığı bir dönem yaşanmıştır. Bu oluşumlar gösteriyor ki, II. Dünya Savaşı sonrasında farklı toplumsal gelişme ve dengelerle oluşan koşullar, CHP'de nasıl ki değişim konusunda başlangıçlar yarattıysa, DP'de bunların sürdürücüsü olarak görev yapmaya devam etmiştir.²⁰²

Demokrat Parti yönetiminde basına ilk engel, 1951 yılında resmi ilanlar kararnamesinin çıkarılmasıyla yapılmıştır. İkinci engel, basının eleştiri yapma işlevini kısıtlamak adına, 1953 Temmuz ayında Ceza Kanunu'nda yapılan değişiklikle olmuştur.²⁰³

¹⁹⁹ Alemdar, 2001, s.18.

²⁰⁰ Alemdar, 2001, s.208.

²⁰¹ Üstün, s.50.

²⁰² Alemdar, 2001, s.201.

²⁰³ Cem Eroğul, **Demokrat Parti Tarihi ve İdeolojisi**, 2. Basım, İstanbul: Yordam Kitap, 2017, s.127.

Türkiye’de gazete sahipleri tarafından resmi ilan dağıtımı yapmak için 1931 yılında başlayan şirket kurma girişimi,²⁰⁴ 11 Kasım 1953’de, resmi ilan dağıtımı için üçüncü düzenleme yapılmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Bu kararname, önceki düzenlemeleri yürürlükten kaldırarak, resmi ilan ve reklamların hangi koşullarda nasıl dağıtılacağını içermiştir. 3 Ağustos 1959’da, bu alanda yapılan son düzenleme de bir öncekine ekler yapılarak hayata geçirilmiştir.²⁰⁵

DP, gazetelere uygun çalışma koşullarının sağlanması için gazete kağıdına yüzde 25 indirim uygulamış, matbaa makineleri ve malzemelerinin ithal edilmesine kolaylık sağlamış bir iktidar olarak, resmi ilan dağıtımında da “bütün alakalıları aynı zamanda az çok tatmin edecek bir formül” uygulayacağını ifade etmiştir.²⁰⁶ DP’nin iktidarda kaldığı süre boyunca yoğun bir şekilde uyguladığı “resmi ilan ve reklam dağıtım” politikaları birçok tartışmaya yol açmıştır. Hükümetin elinde bulunan takdir yetkisinin, yine kendisine destek veren gazete ve dergilerin çıkarına kullanılması ve DP iktidarına yönelik övücü nitelikte yayın yapılması konusunda mecburiyet oluşturması sebebiyle, öne sürülen düşüncelerde basın özgürlüğünün yok edildiği iddia edilmiştir.²⁰⁷ Aynı zamanda uygulayacağını söylediği “formüller”, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) ve gazete yayınlarında çokça tartışılmış, hem muhalefet partileri hem de muhalif gazeteler tarafından “besleme basın” yarattığı ileri sürülerek eleştirilmiştir.

Basına bu denli olumsuz gelişmeler yaşatılmasının altında, DP’nin o dönem iç ve dış politikalarındaki siyasi ve ekonomik dinamiklerin de etkisi olduğu vurgulanmaktadır.

Dışta ABD’ye bağımlı olunması, ülke içi kaynak kullanımında plansız hareket edilmesi sonucu, savurgan bir politika izlenmesi birçok bunalımı da beraberinde getirmiştir. Basının kamuoyuna aktardığı tüm bu gelişmelerin, DP’de yarattığı hoşnutsuzluk, iktidarın önlemleri olarak yönetim ve yasalar çerçevesinde kısıtlamaların artırılması şeklinde adeta halka geri sunulmuştur.²⁰⁸

²⁰⁴ Üstün, s.56.

²⁰⁵ Alemdar, 2001, s.208-210.

²⁰⁶ Üstün, s.49.

²⁰⁷ Üstün, s.2.

²⁰⁸ Alemdar, 2001, s.202.

Demokrat Parti iktidarlığında daha öncekilerde olduğu gibi, baskı yönelimi gösteren idarelerin basına yüklemek istedikleri işlev, tam olarak ‘emir kulu olması’ yönünde olmuştur. DP’nin iç politikada demokrasi vaatlerini birer birer çürüttüğü, ekonomik ve siyasi bunalımlarla yeni bir düzen kurmaya çalıştığı ve aşırı derecede baskı kanunları tasarladığı bu dönemde, mecliste de birçok tartışmalar yaşanmıştır.²⁰⁹

DP iktidarda olduğu 1950 ve 1960 yılları arasındaki dönemde, CHP’nin 1945 ve 1950 yılları arasındaki tutumundan daha farklı davranmamıştır.²¹⁰ CHP ve DP’nin, iktidar partisi ve muhalefet partisi dönemlerini aynı anda yaşamış iki parti olarak, tutumlarında ki ortak sonuç; muhalefet kanadında olduklarında özgürlük savunuculuğu yaparak, bağımsız basın hareketlerini destekleyen yönde tavır almaları, iktidar partisi olarak, basını baskı ve kısıtlamalarla denetimleri altında tutmaya çalıştıkları, zorlayıcı bir yapıda politika izlemeleri olmuştur.

İki iktidarında basını, sıkıyönetim uygulamalarında muhalif basını susturmak adına kullandığı görülmektedir. Fakat CHP 1950 seçimlerinde yasalar çerçevesinde hareket ederken, DP ise iktidarı tehlikeye girdiğinde aşırı derecede baskı sistemi oluşturmuş ve uygulamıştır.²¹¹

Haber kaynaklarının, iktidarın çıkarları doğrultusunda kullanılması ve basında faaliyet gösteren yayınların, özellikle gazetelerin yandaş medya olarak devletten büyük oranda maddi destek sağladığı, böylece muhalif basının etkisizleştirilmeye çalışıldığı bir dönem yaşanmıştır. Basının iki iktidar döneminde de, iktidara bağımlı olmaktan ve besleme basın oluşmasından kurtulamamış olduğu ifade edilmektedir.

İki iktidar da, radyo ve resmi ajansı (Anadolu Ajansı) topluma hizmet veren bir yapı haline getirememiştir. Sadece kendi çıkarları doğrultusunda, partiye hizmet eden bir araç olarak kullanmışlardır. Çok partili döneme geçildiğinde, CHP iktidarlığında, basın araçları radyo ve ajans tamamen basına bağımlı şekilde, devlet bütçesinden aldığı parayla ayakta kalabilmiştir. Gazeteler içinse, iktidar kararıyla kağıt, makine ve malzeme tedarikleri sağlanabilmiştir. İlan ve reklamların kontrolü de tamamen iktidarın

²⁰⁹ Eroğlu, s.182.

²¹⁰ Koloğlu, 2015, s.122.

²¹¹ Koloğlu, 2015, s.123.

elinde tutulmuştur. DP iktidara gelince, denge ve düzen kendi çıkarları doğrultusunda tersine döndürülmüştür. Bu kez de DP yanlısı gazeteler, ilan gelirlerinden yüksek destek almaya başlamışlardır. Muhalif basını karalamak için de iktidar basını maddi anlamda destek görmüştür.²¹² Böylece DP iktidarının ilan dağıtım politikasının CHP döneminden farklı olmadığı görülmektedir.²¹³ İktidarı boyunca “besleme basın” yaratması gerekçesiyle suçlanan DP ve CHP’nin aralarındaki en temel fark şu şekilde netleşmektedir: CHP, iktidarı döneminde genelde dış devletler tarafından basının satın alınması konusunda endişe duymuştur. DP döneminde ise, bu duruma ek olarak siyasi partiler de eklenmiştir. CHP’ye göre DP’nin ilan ve reklam dağıtımını konusunda daha açık davrandığı ileri sürülmüştür.²¹⁴

DP iktidarlığında hızlı dağıtım yapma çalışmaları sayesinde, haberin etkinliğinin artması ve önem kazanması sağlanmıştır. DP’nin iktidarlığında karayolu ulaşım ağı gelişmiş ve böylece bütün ülkeye gönderim yapılmaya başlanmıştır. Bu durum da okuyucunun gazeteye daha hızlı ulaşması için bir yarışın başlamasına yol açmıştır.²¹⁵

Ancak DP’nin diktatör uygulamalara yönelmesi, Anayasayı ihlal etmesi ve kardeş kavgasına sebep olması gerekçeleriyle, Milli Birlik Komitesi’nin (MBK) yönetime el koymasıyla 27 Mayıs 1960’da iktidarlığı sona ermiştir.²¹⁶ 27 Mayıs darbesi daha sonra yaşanan 12 Mart, 12 Eylül ve 28 Şubat süreçlerinde yaşananın aksine basının tümüyle desteklediği bir girişim olmuştur.²¹⁷

DP’nin, ekonomik, siyasi ve toplumsal tüm etkenlerle, bugünün basınıni şekillendirmede olumlu ve olumsuz birçok rol oynadığı açıkça görülmektedir. Demokrat Parti’nin iktidara gelirken, basına sunduğu karşılıksız güven ortamı ne yazık ki, iktidarını sürdürme gayesi altında büyük bir değişim geçirmiştir. Böylece, Türk basın tarihinin önemli süreçlerinden biri olarak, bu dönemin basın adına yoğun baskı

²¹² Koloğlu, 2015, s.124.

²¹³ Üstün, s.11.

²¹⁴ Üstün, s.8.

²¹⁵ Koloğlu, 2015, s.125-129.

²¹⁶ Hayati Tek, **Darbeler ve Türk Basını**, 3. Basım, Ankara: Elips Kitap, 2007, s.27.

²¹⁷ Tek, s.90.

uygulanan, ekonomik kışkırtıcıların kullanıldığı zorlayıcı bir yapıda olduğu kesinlik kazanmaktadır.

3.4.2.4 Basın İlan Kurumu’nun Kurulması

İlan ve reklam gelirleri Türkiye’de gazetelerin en önemli gelir kaynaklarını oluşturmaktadır. Özellikle çok uzun dönem gazetelerde vazgeçilmez bir gelir kaynağı yaratan resmi ilanlar, küçük ve orta ölçekli medya kuruluşlarına önemli derecede destek olmaktadır.²¹⁸

Resmi ilanın tanımı, “*kanun gereği yayınlanması zorunlu ve bedeli devlet tarafından ödenen ilanlar*” şeklinde yapılmıştır. Burada siyasal iktidarlar tarafından basını etki altına almak için resmi ilanların kullanılmasıyla, oluşturulduğu öne sürülen “besleme basın” kavramını da açıklamak yerinde olacaktır. Türk Dil Kurumu (TDK) “besleme” kavramı için tanımlama yaparken örnek olarak “besleme gazete” ifadesini kullanmıştır. Kavram olarak “besleme”, “*herhangi bir kuruluşu, onun maddi yardımları dolayısıyla körü körüne destekleyen*” anlamına gelmektedir.²¹⁹

Resmi ilanların gazetelerde yayınlatılma işleyişi, Osmanlı Devleti ve Cumhuriyet Dönemleri olmak üzere iki ayrı şekilde değerlendirilmiştir.

1831 yılında ilk Türkçe Gazete Takvim-i Vekayi’ nin çıkarılması sonrasında, o dönemin hükümetleri tarafından çeşitli duyurular ve ilanların ücretsiz olarak yayınlatılması, 1864’de Matbuat Nizamnamesi ile zorunlu hale getirilmiştir. Daha sonra Matbuat Kanunu’nda 1877 yılında yapılan değişiklikle, bu durum tamamen ortadan kaldırılmış ve tüm söz konusu ilanlar ücrete tabi tutulmuştur. Böylece resmi ilanlar, ilk defa bir kanunla düzenli hale getirilmiştir.²²⁰

Cumhuriyet Dönemi’nin resmi ilan yayınları ise, 1931 yılında resmi ilanların yayın işleyişi Türk Maarif Cemiyeti’ne verilinceye kadar, tıpkı özel ilanlar gibi hiçbir ayrıcalığa tabi tutulmadan, serbest piyasa ilkeleri doğrultusunda yapılmıştır. 1943 yılı

²¹⁸ Çiler Dursun, Korkmaz Alemdar “İlan ve Reklam Gelirleri” **Medya gücü ve Demokratik Kurumlar**, (Der.) Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık, 1999, s.195.

²¹⁹ Üstün, s.2

²²⁰ Basın İlan Kurumu, **Sorularla Basın İlan Kurumu, 40 Soruda Basın İlan Kurumu El Kitabı**, İstanbul: BİK Genel Müdürlüğü, 2016, s.15.

itibariyle de, resmi ilanların imtiyazı maddi anlamda destek sağlanması için Türk Basın Birliği'ne (TBB) verilmiştir. TBB ve “Ortakları Resmi İlanlar Kolektif Şti.” adıyla kurulan şirket daha sonra statü ve unvan değişikliği yaparak, 1961 yılına kadar aracılık görevini sürdürmüştür. Bakanlar Kurulu kararıyla bu dönemin resmi ilan ve reklam yayını ile ilgili esas ve usulleri belirlenmiştir.²²¹

Türkiye'nin resmi ilanlar konusunda ki geçmişine bakıldığında, siyasi alanın huzursuzluklarına paralel ilerleyen, olumlu ilkelere uyulmaksızın iktidarlar elinde politika aracı olarak kullanılmış bir yapı görülmektedir. Siyasi gücü elinde bulunduranlar resmi ilanın ekonomik kuvvetini kullanarak halk karşısında çıkarlarına etki sağlamaya çalışmışlardır. 1960'lardan önce bu durumun çokça tecrübe edildiği söylenmektedir. Bu yıldan sonra resmi ilan ve reklamları “*fikir ve içtihat farkı aramaksızın mevkutelerde yayınlanmasına*” aracılık yapacak bir kurumun çalışmalarına başlanmıştır. İlan verenler (devlet) ve ilanı yayınlayanlar (basın) için söz konusu olan “karşılıklı hak ve menfaatlerin” bağdaştırılmasında arka arkaya önlemler alınmıştır.²²²

Milli Birlik Komitesi'nin yönetime el koymasıyla, diğer alanlardaki gibi “resmi ilan ve reklamlarla, hususi ve ticari ilanların basına intikal ve dağıtım” işi de incelenmeye alınmıştır.²²³ Basın İlan Kurumu (BİK) kanun tasarısı, resmi ilan yayınlamayı gerçekleştirmek ve resmi ilanların basın üzerinde bir baskı mekanizması gibi çalışmasını önlemek amaçlanarak oluşturulmuştur. Resmi ilan dağıtım işi siyasi iktidara ve hususi ortakları olan basın mensuplarına bırakılmak yerine, “bütün alakadarların muvazeneli bir şekilde temsil edildiği” bağımsız bir kurul olan BİK Genel Kurulu'na bırakılmıştır. Kurulun yapısında bulunan üç temsil, basın, hükümet ve üniversite gibi tarafsız kurumlardan meydana getirilmiştir.²²⁴

1960 yılında yapılan askeri müdahale sonucunda, özel ilan ve reklamların yayınları serbest bırakılmıştır. Eşit dağıtım yapacağı ve bağımsız hareket etme niteliğine sahip yönetim şekliyle Basın İlan Kurumu kurulmuştur.²²⁵

²²¹ Basın İlan Kurumu, s.15.

²²² Üstün, s.93.

²²³ Üstün, s.71-72.

²²⁴ Üstün, s.15.

²²⁵ Basın İlan Kurumu, s.17.

O dönem MBK tarafından basına yönelik çıkarılan 195 ve 212 sayılı kanunlar için yapılan eleştiriler şu şekilde temellenmiştir; *“Kanunlar, hiçbir açık tartışmaya imkan bırakılmadan çıkarılmıştır. Yeni kanunlar ile Türk basınının üzerine ‘Hür Dünya Cephesi’ (Batı) basınında olmayan bir kontrol sistemi konulmuştur. Bu kanunlar sadece basını değil, temel hak ve hürriyetleri de kısıntıya sokabilecek bir içerik taşımaktadır.”*²²⁶ Ancak yapılan tüm eleştirilere rağmen BİK kanunu uygulamasından vazgeçilmemiştir.²²⁷

Resmi ilanların dağıtımında düzen sağlanması ve “Besleme Basın”ın yok edilmesi amaçlanarak, 2 Ocak 1961 yılında 195 sayılı yasayla kurulan Basın İlan Kurumu, özerk yapıya sahip bir kurumdur. 1 Haziran 1961 yılında faaliyetine başlamıştır. Bu yasayla aynı zamanda, Anadolu Basını’nın gelişmesi için katkı sağlanmak istenmiştir.²²⁸

BİK 195 sayılı kanun gereği, öncelikle “fikir ve içtihat farkı aranmaksızın” belirlenmiş olan şartlara uyan gazetelere eşit bir şekilde resmi ilanların dağıtılmasını gerçekleştirmekle görevlendirilmiştir. Kamu kurumları tarafından yayınlatılacak ilanların seçimleri serbest bırakılmış, yayınlanacağı gazete ve dergilerin resmi ilan hakkında belirlenmiş ölçütlere sahip olmaları istenmiştir. Kanun aynı zamanda ilanların yayınlanması sırasında tekel oluşmasına engel olacak önlemleri de içermektedir. Öte yandan diğer ilkelere “gerçek ve tüzel kişilere ait ilan ve reklamların” yayınlanmasında BİK’in aracılığı zorunlu kılınmıştır. Kurumun görevleri arasında basın kuruluşları için kağıt ve mürekkep gibi malzemelerin temin edilmesini kolaylaştırmak ve basın mensuplarına “sosyal yardım ve kredi açmak” yükümlülükleri de eklenmiştir.²²⁹

195 sayılı yasaya göre Basın İlan Kurumu’nun görevleri, *“resmi ilanların mevkutelere yayınlanmasında aracı olmak, kurumun idaresine iştirak eden mevkutelere, basın dernek ve sendikalarına en çok beş yıl vade ile kredi açmak, yönetmelikle tespit edilecek, basında fikren veya bedenen çalışanlar gibi basın mensuplarına, vadesi iki yılı geçmemek üzere borç para vermek, basının her türlü*

²²⁶ Üstün, s.84.

²²⁷ Üstün, s.92.

²²⁸ Topuz, 2003, s.230.

²²⁹ Üstün, s.82.

ihtiyaçlarını temin etmek (makine, kağıt, mürekkep gibi), yönetmelikle tespit edilecek basın mensupları ile bunlardan çalışamaz durumda olanlardan yardıma muhtaç bulunanlara ve ölenlerin ailelerine yardım etmek, yukarıda bendde yazılı olanlar için diğer her türlü sosyal teşebbüslerde bulunmak, bu kanunla kendisine verilen diğer görevleri ifa etmek.”²³⁰ şeklinde kurum mevzuatında belirtilmiştir.

Gazetelere resmi ilan verilebilmesi için öncelikle BİK tarafından belirlenmiş olan vasıflara sahip olmak gerekmektedir. Bu doğrultuda BİK, yazılı basın alanında ilan ve reklam işleri için en yetkili kurum olarak şu görevleri gerçekleştirmektedir; *“Gazetelerin ve dergilerin vasıflarını belirlemek ve kontrol etmek. İlan ve reklam dağıtım esaslarını belirlemek ve dağıtımını yapmak. İlan ve reklamların yayınına aracılık etmek. Yazılı basınla ilgili ilan ve reklam piyasasını düzenlemek.*”²³¹

BİK’e tarafsız ve politik etkilerden ayrıışmış olarak “kamu tüzel kişiliğı statüsü” verilerek, kurum çalışanları “devlet memuru statüsü” dışında tutulmuştur. Bunda kurumun “korporatist örgüt yapısı”na sahip olmasının da etkisi bulunmaktadır.²³²

3.4.2.5 TRT’nin Kurulması

Türkiye’de 1961 Anayasası ile yeni bir demokratik ortam oluşmuştur. Ülkedeki birçok kurum bu ortamdan etkilenmiş ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu da bu yapıya istinaden oluşturulmuştur. Anayasaya göre, *Radyo ve Televizyon* özerk bir yapıda düzenlenmiştir. Anayasa gereğı *“Radyoların partizan tutumu, partizan yayın vasıtası haline getirilmesi, memleketimizde uzun yıllar ciddi bir huzursuzluk konusu olmuştur. Bu sebeple radyo muhtariyeti ve tarafsızlığı anayasa teminatı altına alınmak istenmiştir.”* açıklaması düzenlenmeye gerekçe olarak gösterilmiştir.²³³

Radyo ve televizyon yayınlarının gerçekleştirilmesi amaçlanarak, 1 Mayıs 1964 tarihinde devlet tarafından, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)

²³⁰ **Basın İlan Kurumu Mevzuatı**, İstanbul: BİK Genel Müdürlüğü, 2017, s.3.

²³¹ Üstün, s.103.

²³² Üstün, s.94.

²³³ Özden Cankaya, **Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi TRT 1927-2000**, 1. Basım, Ankara: İmge Kitabevi, 2015, s.57-58.

kurulmuştur. 1961 anayasasına dayanılarak çıkarılan, 359 sayılı “Radyo Televizyon Kurumu Kuruluş Yasası” özerk bir yapıya sahiptir.²³⁴

Merkezi Ankara’da bulunan TRT Kurumu radyo ve televizyonlar vasıtasıyla haber yayınlama hizmeti gerçekleştirmektedir.²³⁵ 31 Ocak 1968 tarihinde, ilk yayın siyah beyaz bir şekilde Ankara’da gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de televizyon mecrasında yapılan bu ilk deneme yayını, yine Türk televizyon mecrasının ekonomik anlamdaki miladı olarak kabul edilmiştir. Bu dönem doğal olarak televizyon, reklamlar ile henüz tanışmamıştır. Öte yandan, televizyon alıcılarına yatırım yapılmadan yayına başlanması da büyük eksiklik olarak kendini göstermiştir.²³⁶

1971 yılında, 1961 Anayasası’nın 121. Maddesi değiştirilerek özerkliği kaldırılan TRT’ye sadece “tarafsız” olma hükmü getirilmiştir. Bu gelişme beraberinde bazı yargıların yapılmasına da sebep olmuştur. Kurumun çağdaş ve olması gereken şekilde yayın hizmeti yapamayacağı ileri sürülen söylemler arasında olmuştur. Çünkü bir kuruluşun özerk olmaması, tarafsızlık konusunda “basit denge hesapları” yoluyla tarafsız olduğunu kanıtlama çabası içinde yer almasına yol açmaktadır. Yani özerkliğin olmayışı yansız ve tarafsız olmada güçlük meydana getirmektedir. Daha sonra 359 Sayılı Yasa’da da değişiklik yapılarak, yönetim kurulunun özerk yapısı siyasal iktidarın yönlendirmesi altına girmiştir.²³⁷

1972 yılından sonra hızla gelişme gösteren TRT Televizyonuna, özellikle Elektrik Kurumu tarafından birçok elektrik kesintisi uygulanmış ve 1977’de TRT’nin yayınlarının tüketimi fazla arttırdığı gerekçesiyle günlük yayın dört saate indirilmiştir. Daha sonra 1980’li yıllara gelindiğinde ise, yayınlar Türkiye’deki nüfusun %74’üne ulaştırılmıştır.²³⁸

TRT Kurumu kapsamında yönetim, yayın ve mali konularda özerklik yer almaktadır. Kurumun yönetim anlamında özerkliği, kendi kendini yönetmek şeklini

²³⁴ Michael Kuyucu, **Türkiye’de Medya Ekonomisi**, 1. Basım, İstanbul: Esen Kitap, 2012, s.108.

²³⁵ Enver Behnan Şapolyo, **Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönü İle Basın**, 1. Basım, Ankara: Güven Matbaası, 1971, s.285.

²³⁶ Kuyucu, 2012, s.109-110.

²³⁷ Cankaya, s.97-100.

²³⁸ Kuyucu, 2012, s.110.

içermektedir. Yayın yapmada özerklikse, istediği programların ve haberlerin hazırlanıp yayılması bakımından kurumun bağımsız olmasını sağlamıştır. Mali olarak özerklik konusundaysa yasa, siyasi iktidar tarafından kurumun mali özerkliğine müdahale etmesine olanak tanımaktadır. TRT Kurumunun yayıncılık politika ve uygulamaları, 359 sayılı yasa dışında da özerklik kavramına aykırı kullanım imkanı sağlamıştır. Bunun içinde, siyasi iktidar tarafından TRT'ye yapılacak mali müdahalenin de yer alması ihtimal dahilinde görülmektedir. TRT'nin gelir açısından kendi kendisine yeterli olamaması mali özerkliğini tam anlamıyla sağlamasına engel oluşturmıştır. Yani 61 Anayasası ve 359 Sayılı Yasa'ya rağmen TRT, önceki dönemde yaşandığı gibi siyasi iktidarların baskısıyla tarafsız yayınlar gerçekleştiremediği halinden farksız, gereken düzeyde bağımsız olmayı başaramamış görünmektedir. Bu duruma, özerklik konusunda kusursuz yasal düzenleme yapılamaması, yayınların bazı siyasal çevreleri rahatsız etmesi ve bu kesimlerin baskı kurmaları, son olarak da özerklik kavramı için uygulama aşamasında ki davranış ve tutumlar sebep olarak gösterilmektedir.²³⁹

3.4.2.6 1960-1980 Arası Dönemde Basın

Yirmi yıllık bu dönem, 27 Mayıs 1960 tarihinde başlar ve 12 Eylül 1980 tarihinde noktanır. Türkiye'de, düzenli olmasa da ekonomik anlamdaki hızlı gelişimin, sanayileşmenin yaşandığı ve askeri darbelerin yaşatılmaya çalışıldığı bir dönemdir. Bu dönemde de basın birçok olumsuz koşul altında bırakılmıştır.²⁴⁰

Dönem içinde Basın İlan Kurumu, basında yapılan düzenlemelerden biri olarak, resmi ilan hakkını en uzun süre elinde bulunduran kurum olmuştur. DP döneminde yoğunlaşan “besleme basın” uygulamalarına engel olmak ve resmi ilan ve reklam dağıtımında eşit şekilde uygulama yapacak, bağımsız yönetime sahip bir kurumun varlığına duyulan ihtiyaç, Milli Birlik Komitesi (MBK)'nin 195 sayılı Basın İlan Kurumu (BİK) Kanunu'na dayanak olarak gösterilmiştir.²⁴¹

Basın açısından bu dönemde, 1961 Anayasası ile “yazma ve söyleme özgürlüklerini” güvence altına almak adına, neredeyse her önlemin alındığı

²³⁹ Cankaya, s.62-65.

²⁴⁰ Koloğlu, 2015, s.132.

²⁴¹ Üstün, s.12.

görülmüştür. DP'nin 1950 basın yasasıyla, basına yaptığı müdahalelerin kaldırılmasının yanı sıra anayasa içine basına gerekli güvenceler de eklenmiştir.²⁴²

Milli Birlik rejimi gazetecilere bazı haklar kazandırmış, ancak basın alanı içerisinde bazı önlemlerin de alınmasını sağlamıştır. Ülkedeki bu yeni dönem her şeye rağmen, yasal anlamda basına tanıdığı olanaklarla, DP'nin baskıcı yönetiminden çıkılmasının da etkisiyle daha ılımlı bir havada sürdürülmüştür.

1971 tarihinde sıkıyönetim atmosferinde, ordu desteği ile yönetilen hükümetin, 1961 Anayasası'nda basın özgürlüğü maddelerini değiştirmesiyle daha da katı bir döneme girilmiştir.²⁴³ Türk basınının 12 Mart 1971 muhtırası sonrasında gösterdiği tutum değerlendirildiğinde, 27 Mayıs'da darbeyi yapanlara tümünden verilen desteğe kıyasla 12 Mart'a daha temkinli yaklaşıldığı görülmüştür.²⁴⁴

1961 Anayasası, tüm sınırlamalara rağmen bir bakıma ülkede çoğulculuk ortamı sağlamaya çalışmış ve etkisi azaltılsa da dinamizmini sürdürebilmiştir. Anayasa tarafından sağlanan özgürlüklerle, gazete içeriklerinin zenginleşmesi, basım tekniklerinde gelişmeler yaşanması ve dağıtımda ilerlemeler kaydedilmesi gibi birçok etkiyle, gazetelerin tirajlarında özellikle 1980'e doğru büyük bir artış meydana gelmiştir. Tüm bu teknolojik yenilikler, uygulamaya geçirilmek için doğal olarak büyük mali kaynağa gereksinim yaratmıştır. Gerçekte gazetenin maliyetinin satış yapılan fiyattan daha yüksek olması, yüksek tiraj yapmanın bazı zamanlarda dezavantaj yarattığını ortaya koymaktadır. Devletin burada ki katkısı, Basın İlan Kurumu aracılığıyla düzenlenen resmi ilan dağıtımıyla ve neredeyse beş katı bir maliyetle ithal edilen kağıdın, basına verilmesi şeklinde olmuştur. Zararı tam karşılamasa da beşte ikilik bir açığa destek sağlanmıştır.²⁴⁵

Gazetelerin mali kaynaklara olan gereksinimi, özellikle 1960'dan sonra büyük sermaye ve iş çevrelerinin basınla bağlantısının artması sonucunu doğurmuştur. İş adamlarının, şirket sahiplerinin ve sermaye gruplarının, satın alma ya da kontrol altına

²⁴² Koloğlu, 2015, s.133.

²⁴³ Topuz, 2003, s.250.

²⁴⁴ Tek, s.92.

²⁴⁵ Koloğlu, 2015, s.134.

alma yoluyla dönemin önde gelen gazetelerine yönelimleri baş göstermiştir. Diğer yandan da bazı basın gruplarının, maddi anlamda bağımsız ve güçlerinin pekiştirilerek sürdürüldüğü, ticari yatırımlar yapılan holdingleşme ile yeni ortama ve şartlara uyum sağladığı görülmüştür.²⁴⁶

Oluşturulan bu yeni yapıda, gazete dışında kalan alanların da ekonomik anlamda potansiyel barındırması, büyük gazete işletmelerinin hemen hemen her konuya ve içeriğe ait yayınlara başvurmasına yol açmıştır. Sermayenin çokluğuyla bazı işletmeler büyürken, bazıları da dar bir bütçe ve kadro sebebiyle piyasadan ne yazık ki silinmeye başlamıştır. Sermayenin büyük önem taşıdığı bu alanda basın ne yazık ki tekelleşme süreci içine girmiştir.

Büyüyen ve gelişen basında, teknik imkanlar ve sermayenin önemli birer etmen olarak öne çıkması bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü 1970'lerden sonra televizyon, Türk toplumunda haber ve eğlence kaynağı haline dönüşmüştür. 1980'li yıllara gelindiğinde neredeyse her evde bir televizyon alıcısı yer almıştır. Ancak o dönem gazete bu evlerin yarısına bile ulaşamamıştır.²⁴⁷

Türk Basın sektörü için yoğunlaşmanın geliştirici gücü olarak, özellikle 1970'lerden başlayan süreçle, büyük sermayedarların sektör dışında da yatırımları olmasının büyük etkisi olmuştur. Artık basın, küçük sermayedarlar tarafından oluşturulan basın gruplarının çok daha zor barınabileceği bir alan olmaya başlamıştır. Çünkü üretim teknikleri gelişmiş, önceleri ucuz olan piyasaya girme maliyetleri pahalılaşmış, sübvansiyon ve resmi ilanlar şeklindeki kaynak aktarımları da yeterli olmamaya başlamıştır.²⁴⁸

Bundan sonraki süreçte Türk basınının ya da medyasının sahiplik yapısında, kontrol ve denetim anlamında yaşanan değişim bir bakıma dönüşüm, ekonomik olarak da yeni bir süreç içerisine girmiştir. Türkiye ekonomisindeki değişimlerle de beraber, medya sektöründeki yapılanmaların büyük şirketler elinde yoğunlaşması, medya ekonomisinin de önemli ölçüde değişim ve gelişimine zemin hazırlamıştır.

²⁴⁶ Koloğlu, 2015, s.135.

²⁴⁷ Koloğlu, 2015, s.136.

²⁴⁸ Adaklı, 2006, s.136.

Medyada değişim özellikle, yasal ve kurumsal anlamda alt yapıda, mülkiyet şekillerinde, maliyet ve finans koşullarında, son olarak da girişimci davranışlarında meydana gelmiştir. Kurumsal anlamda etkileme kadar basın çalışanlarını içermesi bakımından bireysel olarak da etkileme söz konusu olmuştur.²⁴⁹

1940'lı yıllardan itibaren, gazetecilik mesleğinden olmayan kişilerin gazete satın alma eğilimleri ortaya çıkmaya başlamıştır. 1970'li yıllarda yaşanan gazete satın alma eğilimleri ise o yıllara kıyasla ekonomik anlamda farklı bir karaktere sahiptir. Dolayısıyla 1940'lar sonrasında gazetecilik, sektör dışından kapitalist yapıların ilgisini çekmeye başlamış, yeni teknolojiler, yazar transferleri, reklam vb. satışı arttıran unsurların kullanılmasıyla da basında kurumsallaşmanın temelleri atılmıştır.²⁵⁰

Hürriyet Gazetesi kuruluşundan bu yana, basının maddi sorunlarının devlet tarafından giderilmesi yönünde gündem oluşturmuş bir yayın organıdır. Özellikle 1980'lere yaklaşırken daha da belirginleşen endüstrileşme süreci, yine bu sektörün önde gelen yayın grubu olarak Hürriyet'in, yatay anlamdaki genişleme yönteminin gerekli kıldığı durumlarını, kamu otoritelerine dayatması ve bu alanda kamuoyu oluşturmaya çalışması şeklinde ifade edilebilir.²⁵¹

Türk Basınının endüstrileşmesinde önemli bir rolü olan diğer gazete Milliyet ise, basının sektör olarak oligopol nitelikli "medya piyasasına" dönüşmesinde etkili olmuştur. Milliyet, sahiplik olarak gazeteci olmayan bir sermayedar tarafından alınmasıyla beraber, basından medyaya dönüşüm sürecinde 1980'ler itibariyle bir dönüm noktası olarak görülmektedir. Türk Basını içinde yatay ve dikey bütünleşmeler, birbirinden farklı sektörlerin iç içe geçmesi durumu böylece hızla güç kazanmıştır.²⁵²

3.4.3 1980 Sonrası Dönemde Basın

İletişim ortamı, dünyanın her yerinde 1980'li yıllar itibariyle büyük ölçüde değişikliğe uğramıştır. Tüm bu değişikliklerin temelinde uygulanan deregülasyonlar,

²⁴⁹ Kuyucu, 2012, s.18.

²⁵⁰ Adaklı, 2006, s.132-135.

²⁵¹ Adaklı, 2006, s.127.

²⁵² Adaklı, 2006, s.132.

yapılan özelleştirmeler, yaşanan teknolojik gelişmeler ve sektör olarak basında meydana gelen yoğunlaşmalar yer almıştır.²⁵³

1980 yılına kadar Türk Basını'nda siyasi ve sosyal olaylar belirleyici unsur olarak yer almıştır. Fakat 1980'den sonra ekonomi aktörleri basının konumunun belirlenmesinde büyük rol oynamıştır.²⁵⁴

Medya ekonomisi açısından Türkiye, özellikle 1980 yılı sonrasında ki ekonomik değişimden etkilenmiştir. Basın işletmeleri eskiye kıyasla karlılık konusuyla daha fazla ilgilenmeye başlamıştır. Ayrıca büyüme yoluyla karlılık elde etmeyi oldukça önemser bir hale geldikleri de ileri sürülmüştür. Karlılığın söz konusu olması için de belli bir oranda tiraj elde edilmesi gerekmiştir.²⁵⁵

Her dönemde olduğu gibi, bu süreçte de iktidarda olanlar yaşanan değişimi kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak arzusu içinde olmuşlardır. Değişimin yarattığı dinamikleri istedikleri şekilde yönlendirmek için çaba göstermişlerdir.

Ortaya çıkan bu yeni dönem, Türkiye'de “*yapısal dönüşüm*” şeklinde de ifade edilen bir süreci başlatmıştır. 24 Ocak 1980 tarihinde oluşturulan ve açılan, “*Ekonomik İstikrar Önlemleri*” paketi ve beraberinde yaşanan 12 Eylül 1980 darbesi, birbiriyle bağlantılı olarak bu yeni döneme başlangıç oluşturmuştur.²⁵⁶ Aslında 1980 öncesinde Türkiye, tam anlamıyla uygulanmıyor olsa bile planlı bir siyasal ve ekonomik yapılanmaya dayandırılmıştır. O dönem için klasik denebilecek bu yapının, Turgut Özal ve Anavatan Partisi'yle (ANAP) aşırı derecede artan neo-liberal uygulamalar sonucu yıpratıldığı vurgulanmıştır.²⁵⁷

Bütün dünyada tartışılan medya, Türkiye'de de özellikle 12 Eylül darbesi sonrasında tartışmadan da öteye geçerek acımasız çıkar savaşları meydana getirmiştir. Kapitalizmin kural ve kurum anlayışı, demokrasinin olmazsa olmaz bir koşulu gibi yeni bir düzen deyimiyle öne sürülmüştür. Politikacıların devlet kaynaklarını kontrolleri

²⁵³ Kaya, 2016, s.249.

²⁵⁴ **Ekonomi Basın Tarihi**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2008, s.78.

²⁵⁵ Kuyucu, 2012, s.28.

²⁵⁶ Kaya, 2012, s.250.

²⁵⁷ Halil Nebiler, **Medyanın Ekonomi Politikası-Türk Basınında Tekelleşme ve Basın Ahlakının Çöküşü**, 1. Basım, İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1995, s.3.

altında tutmaları, medya patronlarının çıkarları doğrultusunda işbirliği yapmalarına ya da uyuşmayan yerlerde çıkar savaşı başlatmalarına yol açmıştır.²⁵⁸

Bir bakıma, kapitalizmin saldırgan ve girişimci gücünün teşvik edilmesine yönelik çalışmalar yapılmak istenmiştir. Sosyal devlet anlayışı terk edilmiş, iletişim alanları ve bilişim teknolojileri göreceli de olsa öne çıkarılmıştır. Topluma karşı üretim faaliyetlerinden bağımsız şekilde, mali sermayenin büyük bir hareket kabiliyetine ulaşmış olduğu bir sistem sunulmaya çalışılmıştır. Mali sermayenin bu yeteneğe sahip olması, kendi üzerinde denetim yapılması ve engeller kurulmasını da en az seviyeye indirerek, kapitalizmin çalıştırılması yönünde kurgusal anlamdaki öğelerin de ön plana çıkmasına yol açmıştır.²⁵⁹

1980’li yıllarda Türkiye’de basın ve medya ortamı, önceki dönemlere göre çok daha varlıklı bir hale gelmiştir. Devlet ve medya ilişkisi, eskisinden daha farklı şekilde ve yasal anlamda çerçevelendirilerek yeniden kurulmuştur. Bu süreçte kamu tekeli, radyo ve televizyon alanından kaldırılmış, medyanın sektör olarak içeriği ve sahiplik ilişkileri değişmiştir. Böylece büyük sermayelerle medyanın kaynaşması sağlanmıştır.²⁶⁰

Kapitalizmin oluşturduğu stratejik bütün tercihler, 1980’li yıllarla beraber Türkiye’de de basın endüstrisinde; televizyon, radyo ve internet gibi farklı birçok alanda ve basın dışından sektörlerle bütünleşik bir hale gelerek, yapısal anlamda da dönüşüm ve değişim süreci içine girmiştir.²⁶¹

Dünyada bu alandaki eğilimlerle, Türkiye’nin değişim uygulamaları kıyaslandığında bir uyumluluk olduğundan söz edilmektedir. Ancak Türkiye’nin ekonomik gelişimini tamamlamamış bir ülke özelliğini barındırması, yaşanan değişim süreci içinde oldukça sert ve sıkıntılı kırılma noktaları oluşturmuştur. Kapitalist ülkeler ve Türkiye arasında, sermaye birikimi olarak kıyaslama yapıldığında, Türkiye’nin çağa uyumsuz eskiden kalma bir konumda olduğu ortadadır. Medya sektörünün

²⁵⁸ Sağnak, s.8.

²⁵⁹ Nebiler, s.35.

²⁶⁰ Kaya, 2016, s.249.

²⁶¹ Adaklı, 2006, s.137.

sermayesinin, birçok çekişme ve çelişkiler oluşturan bu yapısı hiç de beklenmeyen sonuçlar meydana getirmiştir.²⁶²

Türk basınının, kapitalist sistemle beraber özel mülkiyet anlayışıyla değişen sisteme 1980'lerle uyum sağlamaya başladığı görülüyor. Dünyanın uygulamaya geçtiği ve Türkiye'nin de son derece etkisi altında kaldığı neo-liberal politikalar, o dönem yaşanan gelişmelerde son derece etkili olmuştur. Tekelleşme eğilimleri yaşanması sürecin yapısında büyük değişiklik meydana getirmiştir. Böylece basın devletle olan ilişkisinde sıkı bağlar oluştuğu yargısı da ileri sürülebilir. Çünkü basın ve medya işletmelerinin sahipleri, aynı zamanda birçok farklı sektörde de faaliyet gösteren sermaye gruplarını bünyesinde barındırmaktadır. Ticari etkinlik oluşturmaları bakımından bu gruplar siyasi iktidarla yakın ilişkiler içinde olmuştur. Buradan yola çıkarak basının rolü ve işlevselliği de değişikliğe uğramıştır yargısına varılabilir. Bir bakıma ekonomik alanda medyanın ne kadar önemli bir mecra olduğu da fark edilmiştir.

3.4.3.1 1980 Sonrası Dönemde Oligopolleşme-Tekelleşme Süreci ve Sonuçları

Tekelleşme olgusu, 1980'ler sonrasında basında giderek artış sağlayan bir şekilde kendisini göstermiştir. Basın gruplarının gazetecilik alanı dışında da faaliyet gösteriyor olmaları, tekelleşmeyle paralellik gösteren bir durum yaratmıştır.²⁶³

Türkiye'de basın "oligopol pazar koşulları" içinde faaliyette bulunmaktadır.²⁶⁴ Basın işletmeleri, eğer oligopol yapıda pazar şartları içinde faaliyet gösteriyorlarsa, rekabet de bu pazardaki şekil itibarıyla belirlenmektedir. Rekabet unsurları içinde, fiyat dahil tüm unsurlar rekabette kullanılmak durumundadır. Bu sebepler, günümüz basın işletmelerinin ilk önce pazar paylarını koruma, sonra yeni müşteri kazanımı amacıyla piyasada kalma tekniklerini kullandığını göstermektedir.²⁶⁵

Medyada yaşanan tekelleşmeler, sermaye birikiminin o alanda sağlanması sonrasında başka alanlara girme eğilimi yaratmaktadır. Biriken sermayenin diğer alanlarda kullanılma arzusu tekelin gücüne güç katmaktadır. Medyanın da içinde

²⁶² Kaya, 2016, s.250.

²⁶³ Nebiler, s.18.

²⁶⁴ Oğuzhan Kavaklı, **Türk Basınında Tiraj Çıkmazı**, 1. Basım, İzmir: Tercüman Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., 1989, s.65.

²⁶⁵ Kuyucu, 2001, s.28.

bulunduğu bu düzen ve sistem bozulmalar oluşturdukça medya işlevselliğini kaybediyor, yargısı öne çıkmaktadır.²⁶⁶ Yani basın devlet ve sermayeye bağlı özerkliğini kaybetmektedir eleştirisi yapılmaktadır.²⁶⁷

Medyada yaşanan tekelleşme eğilimi, aynı zamanda küçük ve orta işletmeler üzerinde piyasada barınamama tehdidi oluşturmuştur. Ya da büyükler tarafından oluşturulan koşullar altında, bağımlı şekilde yaşamak zorunda bırakılmışlardır.²⁶⁸

Nitekim 2000’li yıllarda, durum birkaç medya grubunun piyasayı paylaşmış olması şeklinde bir hale gelmiştir. O dönem bağlı olunan sermaye sahibi grupların çıkarları doğrultusunda içerik üretimi yapılmıştır. Yani piyasada yatay ve dikey olarak bütünleşmiş kurumlar yer almıştır.²⁶⁹ Böylece, tekelin kötü sonuçlar doğurması durumundan kaygı duyulması konusunda ne kadar haklı olunduğu görülmüştür.

Tekelleşme kavramı tanımı gereği, bir üretim alanının tek elde tutulması ve satışların tek elden yönetilerek fiyatını belirleme ayrıcalığını içermektedir. Bu sebeple tam rekabet yaşanması durumu otomatik olarak ortadan kalkmaktadır. Rakip olgusunun da olmayışı sebebiyle rekabetten söz edilememektedir.²⁷⁰

Ancak tüm bu yaşananlara rağmen, piyasada bulunan gazete, dergi, radyo ve televizyon alanlarındaki kuruluşların rekabet etmemesi mümkün olmamıştır. Yapılarının gerektirdiği şekilde, yazılı basında çok daha fazla satış yapmak, işitsel-görsel basında da çok daha fazla dinlenmek ve izlenmek temel amaç olmuştur. Burada da hedeflenen şey, elbette ki çok önemli bir gelir kaynağı olan reklamların kendilerinde toplanmasını sağlamaktır.²⁷¹

Medya egemenliğini elinde bulunduranlar, reklamların yayınlandığı mecralara, buradaki ilanların fiyatlarına etki edebilmektedirler. Reklam ajanslarının aradan

²⁶⁶ Nebiler, s.42.

²⁶⁷ Adaklı, 2016, s.137.

²⁶⁸ Mustafa Sönmez, **Filler ve Çimenler, Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti-Doğan Savaşı**, 2. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s.50.

²⁶⁹ Adaklı, 2006, s.137.

²⁷⁰ Nebiler, s.36.

²⁷¹ Sağnak, s.90.

çıkarılarak, direk reklam veren tarafla iletişim kurma ve yine fiyat konusunda belirleyici olma durumları söz konusudur.²⁷²

Taner Berksoy'a göre tekel, iktisat analizleri çerçevesinde bozuk bir yapılanma içinde yer almaktadır. Tekel, aynı zamanda piyasa ekonomilerine ait bir kurumsallaşma olarak da kabul edilir. Piyasa ekonomilerinde yapıdaki bozukluk, ilk önce oligopol tarzda başlar ve tekelleşme ile sonlanır. Bu da tekelin veya tekelleşmenin bozuk bir yapıya sahip olduğunu gösterir.²⁷³

Berksoy, Türkiye'nin tekel konusunda çok zengin bir ülke olduğunu ve dolayısıyla ülke ekonomisinin bozuk dokulardan meydana gelmiş bir yapıdan oluştuğunu ifade etmiştir. Sektör olarak medya da tekelleşme eğilimlerinden etkilenen bir konumda bulunmaktadır. Bu eğilimlerin oluşma ve güçlenmeleri sonucunda, "karar alma süreçleri" bozulmalar yaşar. Medya açısından ise, işlevselliği göz önüne alındığında, toplumsal anlamda da hastalık yaratma derecesinde tehlike oluşturmaya söz konusu olur. Bu durumda "*tekel neyi bozar?*" sorusuna verilen cevap, fiyatlandırma olmuştur. Tekel olgusu, iktisat açısından tekelin en önemli fonksiyonlarından biri olan fiyatlandırma yapılmasında, sadece satıcı tarafından tercih yapılması sonucunu doğurur. Gazete fiyatının yanında, ilan, reklam ve gazeteci fiyatları gibi her fiyat da tekelci basın içinde bozulmaya uğramaktadır.²⁷⁴

Tek bir pazar için tekelleşme sadece pazar koşulları üzerinde bozulma meydana getirebilir, ama medyada yaşanan tekelleşme doku bozulmasına sebep olmaktadır. Çünkü tekelleşmiş ortamlarda toplum, kendisine aktarılan bilginin doğruluğundan ve kesinliğinden emin olamaz.²⁷⁵

Tekeli cazip hale getiren "Dördüncü Güç"e paydaş olma, siyaset alanından itibar görme, devletin teşviklerinden öncelikli yarar sağlama, medyayı araç olarak

²⁷² Sönmez, s.50.

²⁷³ Nebiler, s.36.

²⁷⁴ Nebiler, s.37-38.

²⁷⁵ Nebiler, s.40.

kullanıp pazarlamayı arttırma sebepleri, basın alanı içinde sermayenin 80'ler sonrasındaki etkinliğini açıklayıcı olmaktadır.²⁷⁶

Tekelleşme, yatırımların, çalışanların, satışların ve dolayısıyla promosyonların artması ve de tekel işletmesinin tanıtımı için reklam bütçesinde harcamaların artması şeklinde kendisini gösterir. Böylece medyalaşma olarak da söylenmeye başlanan tekelleşme, çarkın büyütülmesi ve büyümesi anlamına gelmektedir. Çarkın döndürülmesinde reklamlar büyük rol oynar. Bu durumda haber tekelleri, reklam veren tekellere uygun yeni yayın politikaları geliştirerek, çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir.²⁷⁷

Kapitalizm açısından bakıldığında, temel ticaret ahlak ilkeleriyle tekelleşmenin uyuşmadığı görülmektedir. Bu sistemin karakterine tamamen aykırı olması sebebiyle de, eleştirilen tekel yapı eğilimlerinin birçok yasa ve uygulamayla önüne geçilmeye çalışılmaktadır.²⁷⁸

Dönemin en önemli özelliği medyanın yapısal anlamda değişikliğe ve dönüşüme başlaması şeklinde ortaya çıkmıştır. Böyle bir ortamda, medyanın politik ilişkilerinden topluma sunduğu iletilere kadar tüm faaliyetlerinde farklılıklar oluşmaya başladığı da söylenebilir. Aynı zamanda teknolojik gelişmelerle medya girişimcilerine çok sayıda imkanlar sunulmuş ve böylece sermaye gruplarının ön plana çıkması durumu yaşanmıştır. Türkiye'de basın alanında, kapitalist ekonomi düşüncesi oluşmaya başlayınca tekelleşme de hız kazanmıştır. Özellikle gazetecilik yerini ticari kaygılara ve karlılığa bırakarak, kamu hizmeti gerçekleştiren bağımsız yapısını yitirmek tehdidi altına girmiştir.

3.4.3.2 1980 Sonrası Devlet-Basin İlişkileri

Basın adına bir milat olarak kabul edilen 1980 tarihi, 12 Eylül askeri darbesiyle medya alanında sermaye birikimi yapılmasında birçok koşul meydana getirmiştir. Tekelleşmeye açılan kapılar, Özal'la başlayıp diğer hükümetlerle devam ettirilen banka kredi kullanımları gibi avantajları da medya sahiplerine sağlamıştır. Özal dönemi

²⁷⁶ Atilla Özsever, *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci*, 1. Basım, Ankara: İmge Kitabevi, 2004, s.123.

²⁷⁷ Nebiler, s.60.

²⁷⁸ Nebiler, s.45.

içinde, iletişim alanına çok büyük yatırımlar yapılmış ve sektör olarak medyaya önemli imkanlar kazandırılmıştır.²⁷⁹

Mülkiyet ve kontrol alanında 1980'lerle beraber, geleneksel medya sahipliği yerini medya dışından sektörlerde bulunan büyük sermaye gruplarının egemenliğinde, “yeni medya sahipliği”ne bırakmıştır. Türkiye’de medya sektör olarak, küresel ölçekte meydana gelen dönüşümlerden etkilenmiş ve geleneksel sermayedarların bağıntılı üstünlüklerini sarsacağı bir dönemin içine girmiştir.²⁸⁰

Raşit Kaya’ya göre, basın 1980’li yıllarla beraber yaşamaya başladığı süreç uluslararası dinamiklerle kaynaşmış durumdaydı. Türkiye ekonomisinde daha çok bilgiye dayalı olarak ve bu durumla uyumlu şekilde, medya da yapısal anlamda dönüşüm yaşamaya başlanmıştır. Bu gelişmeler, dönemin yaşadığı modern ekonomik yapısalılık içinde, pazara yönelen ve dış kaynaklardan beslenen stratejik sonuçlardan birisi olarak ifade edilebilir. Türkiye’nin içinde bulunduğu bu yeni ortam, basın alanında mülkiyet olarak yoğunlaşmaya sebep olmuştur.²⁸¹

Dönemin genel özelliği olarak, “serbest piyasa ekonomisi” ve “devletin piyasaya müdahale etmemesi” gibi temel oluşumların, deregülasyon şeklinde siyasi ve ideolojik anlamda öne çıktığı görülüyor. Ancak dünya genelinde ve Türkiye’de, devletin müdahale ve düzenlemede bulunmadığı medya ortamını sağlamak mümkün olmamıştır.²⁸²

Medyanın tekelleşme sürecinde önemli kilometre taşlarından biri, siyasi ortamda medyanın desteğine talebin oluşmasıdır. Sermayenin medyaya ilgisindeki artış, sektör dışı girişimlerin yaşanmaya başlamasına, sektörde eski olanların ise büyümeye zorlandığı bir medya ortamının oluşturulmasına yol açmıştır.²⁸³

²⁷⁹ L. Doğan Tılıç, *Utaniyorum Ama Gazeteciyim, Türkiye ve Yunanistan’da Gazetecilik*, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998, s.374.

²⁸⁰ Gülseren Adaklı, “*Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol*”, *Medya Politikaları*, (Der.) D.Beybin Kejanlıoğlu, Gülseren Adaklı, Sevilay Çelenk, 1. Basım, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2001, s.146.

²⁸¹ Adaklı, 2006, s.137.

²⁸² Adaklı, 2001, s.147.

²⁸³ Sönmez, s.40.

12 Eylül 1980 darbesi, 24 Ocak Kararlarının ilan edilmesiyle öne sürülen yeni ekonomi politikaları çerçevesinde, toplumun özellikle büyük kesiminden onay alabilmek için bir nevi zorunluluk olarak görülmüştür. Bu minvalde, darbe sonrasındaki süreci kabul ettirmesi bakımından basına bazı roller yüklenmek istenmiştir. 24 Ocak Kararlarının, ekonomik yapısının dışında öne çıkan bir özelliği de, topluma sunulma tarzında karmaşık propaganda anlayışını benimsemiş bir kampanya halinde aktarılması olmuştur.²⁸⁴

1980 askeri müdahalesi, toplumsal muhalefeti baskılamış ve böylece medyada depolitizasyon süreci yaşanmaya başlamıştır. Medyanın, sermayede ideolojik olarak da egemenlik kurması ve bunu medya araçlarıyla sürdürmesi önem kazanmıştır. Basın yayın organlarında neo-liberal politikaların böylece değer bulduğu söylenebilir.²⁸⁵

12 Eylül 1980 tarihi, basın açısından bu dönemin ve beraberinde olumlu olumsuz birçok oluşumun temelini atmıştır. Anayasa da dahil olmak üzere, ülkenin ekonomik ve politik alanları son derece etkili biçimde değişikliğe uğratılmıştır. Baskı ortamı, iktidar için toplumun tamamını içine kapanık hale getirdiği gibi ortaya çıkarılan yeni politikaları da tartışmasız kabul etme kolaylığını getirmiştir. Gazeteler kapatılma korkusuyla susmuş, yayın politikalarını yönetenlerin isteği doğrultusunda yapmış ve dolayısıyla gerçekleri sunmadığı için toplum tarafından güven kaybına uğramıştır. 1980 yılıyla beraber siyasi, ekonomik ve toplumsal anlamda sunulan her uygulamayla, medyanın varlıklı kesimleri dışında basın baskı altında tutulmuş ve işlevini olması gerektiği gibi sürdürememiştir.

3.4.3.2.1 Teşvikler ve Krediler

Kalkınma planlarına uygun şekilde, hükümetler tarafından her yıl yatırım amacı düşünülerek birçok sektörde kendilerine destek sağlayan firmalara krediler sağlanmaktadır. Bunlar “vergi indirimi”, “gümrüksüz makine ithalatı” ve “ucuz kredi elde etme” biçimlerinde teşviklerden oluşmaktadır.²⁸⁶

²⁸⁴ Adaklı, 2006, s.138-145.

²⁸⁵ Özsever, s.116.

²⁸⁶ Topuz, 1973, s.194.

Devlet medya ilişkilerinde ekonomik anlamda çıkar sağlamak amaçlı yeni yayıncılık politikaları oluşturulmuştur. Bu durumda devlet tarafından sunulan ekonomik tüm imkanlar, sermaye gruplarının ulaşmayı hedeflediği amaçlar arasında yer almıştır. Devlet tarafından sağlanan teşvik ve kredilerse medyada ticari olmayan maddi kaynak ve finansman şeklinde yer almıştır.²⁸⁷

Teşvik sisteminin doğası gereği bazı imkanlar sunan niteliklere sahip olması, önceliğinin, esnekliğinin ve öneminin belirlenmesini zorunlu kılmaktadır. Devletin medya üzerinde uygulayacağı teşviklerin, öncelikli olarak neyi hedeflediğini ortaya koyması, beklentinin karşılanması açısından ayrıca önemlidir. Dünyada uygulanan teşvik politikalarına bakıldığında, Türkiye’dekinden öncelikli hedef ve gündem yaratma konularında farklılıklar içerdiği göze çarpmaktadır.²⁸⁸

1980 yılı sonrasında, iktidar eliyle basına sağlanan teşviklerde büyük oranda artış meydana gelmiştir. Türk ekonomisi tarihsel süreci içinde, DP’den sonra ANAP’la iktidara gelen Turgut Özal da çoğunluk ve liberal ekonomiyi savunmuştur. 1987 yılında yapılan genel seçimlerde Özal kendisini desteklemediği için, Günaydın, Güneş ve Tercüman gazetelerinin ilan gelirlerini kesmiştir. Aynı zamanda Özal, gazete kağıdına fon getirerek basını kontrol etmek istemiştir. 1980 ve 1988 yılları arasında yaşanan dönemde gazete kağıt fiyatı 79 kat arttırılmıştır.²⁸⁹

Turgut Özal döneminde basın ve yayın tarafından gerçekleştirilen hizmetlerin de “özel önem taşıyan sektörler” arasına alınması, o dönemin Başbakanı Süleyman Demirel ve bu işlerden sorumlu kişi olarak Tansu Çiller görevdeyken, 2.6 trilyonluk (şimdiki parayla 2.6 milyar) teşvik kredisinin medya kuruluşlarına dağıtıldığı belirtilmiştir.²⁹⁰

Türkiye ekonomisi 1989 ve 1993 yılları arasında yüksek büyüme hızıyla basına da etkide bulunmuştur. Basın işletmeleri, fon kaynaklı krediler şeklinde devletten ucuz kredi kullanarak, gümrük ve yatırım indirimleri gibi vergi bazlı teşviklerle ileri teknoloji

²⁸⁷ Sağnak, s.335.

²⁸⁸ Alev Söylemez, “Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara, 1997 s.170.

²⁸⁹ Kuyucu, 2012, s.90.

²⁹⁰ Topuz, 1973, s.194.

yatırımları yapmıştır. Teşvikler dışında devletin basına verdiği destekler arasında resmi reklamlar ve devlet bankalarının aracılığıyla verilen krediler bulunmaktadır.²⁹¹

Çoğulculuğu sağlamak için küçük ve yerel düzeyde medya işletmelerine teşvik uygulayan dünya ülkelerine kıyasla Türkiye, büyük birkaç medya kuruluşunu kayırmacasına, çoğulculuğu yaratma amacı olmaksızın, teşvikler ve ucuz kredilerle destek vermiştir. 1980'lerin iktidar basın ilişkileri çerçevesinde, eşit ve adil olmayan şekilde teşvik mekanizması işletilmiştir yargısı yapılmaktadır. Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın raporuna göre, Türkiye'de iktidar değişikliği gerçekleşse bile teşvik kredilerinde ki akış, medya organlarına aynı şekilde aktarılmaya devam etmekte, sadece akışın yapıldığı kanallarda değişim yaşanmaktadır.²⁹²

Medyada denetim sağlamak amacıyla kullanılan yöntemler arasında teşvik ve kredilerin yanında kamu ilanları da yer almaktadır.²⁹³ Turgut Özal'ın kişisel üslup ve tarzı, kamu kaynaklarından yararlanma konusunda da basına destek oluşturmuştur. Basın grupları arasında Özal ve onun çevresiyle iyi ilişki içinde olanlar, genişleme ve büyüme planlarına “büyük ölçekli teşvik belgeleriyle” de katkı sağlamışlardır.²⁹⁴

Ekonomiye yön vermek için karar ve düzen yapma yetkisiyle devlet, elinde bulunan birçok kuruluşla doğrudan ekonomi faaliyetleri ve yapılanmaları içinde bulunmaktadır. Bu kuruluşlar arasında iletişim, sanayi ve bankacılık gibi çok sayıda kaynak yer alır. En önemli olanlarından reklam ve kredi sağlamada kaynak olarak bankalar, medya ve iktidar arasında bir alışveriş meydana getirmektedir. İktidarlar bankayı bir aracı gibi kullanarak, elindeki fonların medya tarafından kredi kullanılmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda gazetelere kamu bankalarından verilen krediler, devlet bankası satın almada da kullanılabilmektedir.²⁹⁵

²⁹¹ Selda Bulut, **1980'den Günümüze Basının Mülkiyet ve Sahiplik Yapısındaki Değişmeler**, Gazi Üni., Sosyal Bilimler Ens. Gazetecilik Ana Bilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2000, s.106.

²⁹² **Türkiye Gazeteciler Sendikası Ankara Şubesi Çalışma Raporu**, 16. Olağan Genel Kurulu 1998, s.7.

²⁹³ Sağnak, s.360.

²⁹⁴ Kuyucu, 2012, s.90.

²⁹⁵ Gülcan Seçkin, “**Medya, Ekonomik ve Politik Elit İktidar Grubu**”, İÜ İletişim Fakültesi Dergisi S.6 1997, s.371.

Teşvikler, diğer sektörler gibi basın sektörlerinin de gelişmesine “teşvik oluşturmak” amacıyla verilmektedir. Ancak medyanın “Dördüncü Güç” niteliğinde olmasıyla bu çerçeveden bakıldığında, medyanın bağımsızlık açısından olumsuz etkilendiğini gösteriyor. “*Gazete, devletten kredi alıyorsa, gazete devlete satılmış olur*” yorumu bu doğrultuda öne sürülmüştür.²⁹⁶

3.4.3.2.2 Destekli Kağıt Yardımı ve Basın Kartı

Enflasyonist ortam nedeniyle 1977’den 1980 yılına kadar, basının temel maddesi ve harcaması olan kağıt yeterince temin edilememiştir. Kağıdın karaborsaya düştüğünün ileri sürülmesi ve ithal edilen üretim malzemelerinde de bazı sıkıntılar yaşanması, basının o dönem ki maliyetlerinde büyük artışlar meydana getirmiştir. Basın 24 Ocak Kararları’na rağmen bile yatırım yapmakta zorlanmıştır.²⁹⁷ 24 Ocak 1980 tarihinde, Ekonomik İstikrar Tedbirleri’yle beraber, Uluslararası Para Fonu IMF (International Money Fund) ve Dünya Bankası tarafından tavsiye edilen yapısal anlamdaki uyum programları uygulanmak istenmiştir.²⁹⁸

Devlet tarafından basına çok yüksek sübvansiyonlarla 1980 yılına kadar verilen gazete kağıdı, bu tarihten sonra basın için zor bir süreç başlatmıştır. Gazeteci Fatih Ediboğlu bu dönemi açıklayıcı nitelikte bir açıklamada bulunmuştur. Ediboğlu, “*24 Ocak Kararları ışığında Kamu İktisadi Teşebbüsleri’nde uygulamaya başlanan yeni politika en büyük müşterisi olduğumuz SEKA (Selüloz ve Kağıt Sanayi Kurumu) tarafından da uygulanmış ve birçok ülkede basının bir kamu hizmeti verdiği gözönüne alınarak sübvansiyon edilen gazete kağıdı da tamamen piyasa koşullarına göre ayarlanan yeni bir fiyatlamaya tabi olmuştur*” yargısını ileri sürmüştür.²⁹⁹

24 Ocak Programı, basın endüstrisinde hammadde olarak kullanılan gazete kağıdından devletin yaptığı sübvansiyonları kaldırmıştır. Beraberinde gazete kağıdı % 300’lük bir oranla zamlanmıştır. 1980 ve 1988 yılları arasında yaşanan sekiz yılda, % 7.890’lık bir oranla en fazla zam alan mal gazete kağıdı olmuştur. 1980’li yılların başlangıcından sonuna kadar, gazete kağıdı en çok zam yapılan mallardan birine

²⁹⁶ Sağnak, s.361.

²⁹⁷ Bulut, s.95.

²⁹⁸ Adaklı, 2006, s.138.

²⁹⁹ Bulut, s.95.

dönüşmüş ve bunun sonucu olarak, basın alanında mali yapı büyük bozulmalar yaşamıştır.³⁰⁰

Gazete fiyatlarına yansıyan kağıt zamlarının, 1980’den sonra daha da artmasıyla gazeteler kar kaybı yaşamıştır. Basın sektörü, işletmeler bazında ekonomik anlamda zarara uğramış ve kağıt 80’ler boyunca 1992 yılına gelinceye kadar 27 kez zamlanmıştır. Kağıt fiyatlandırması o dönemde 179 kat arttırılmıştır.³⁰¹

Basının, kağıda yapılan sübvansiyonun kaldırılmasından sonra içinde kaldığı zor durum, reklam gelirlerinde meydana gelen artış sayesinde aşılabılmıştır. Gazete kağıdının yaşadığı artış, basın açısından yeni gelir sağlama yolları aranması durumunu doğurmuştur. Resmi ve özel ilanlar aynı zamanda resmi ve özel reklamlar bu bakımdan önemli gelir kaynakları olmalarına rağmen daha da değerli hale gelmiştir.³⁰²

Basın kartı kontenjanlarında kısıtlamaya gidilmiş ve “*Basın Şeref Kartı*” tamamen kaldırılmıştır. Yönetmelik, Türk uyruklu gazeteciler için *Sarı* ve yabancı uyruklular içinse *Mavi* olmak üzere iki çeşit kart verilmesini öngörmüştür. Ayrıca, Basın Şeref Kartı’nın yerine “Sürekli Basın Kartı” alabilmek için de yönetmelik içinde koşullar belirlenmiştir.³⁰³

1980 tarihli yönetmelik ve değişiklikleri için, basına kazandırılan hak ve tüm kolaylıklar artmıştır yargısı ileri sürülmektedir. 12 Haziran 1981 tarihinde yönetmelikte yapılan değişiklikle “Basın Kartı Komisyonu”nun yetkileri artmıştır. 1983 yılında ki değişiklikle, resmi yetkililer için kontenjanda değişiklikler uygulanmıştır.³⁰⁴

Gazetecilik mesleğinin Türkiye’de sürdürülmesi için “Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü” (BYEGM) tarafından verilen basın kartına sahip olunması bir mecburiyettir. Ancak BYEGM’nin verdiği basın kartları gazetecilik mesleğini yapmak için etkisini kaybetmeye başlamıştır. Verilirken birçok koşula dayandırılan kartlar, bazı resmi kuruluşlar tarafından geçersiz kabul edilmektedir. Aynı

³⁰⁰ Adaklı, 2006, s.138-141.

³⁰¹ Kuyucu, 2016, s.23.

³⁰² Bulut, s.96.

³⁰³ Seniye Yücel, “*Türkiye’de Basın Kartları*” **Medya gücü ve Demokratik Kurumlar**, (Der.) .Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık, 1999, s.233-235.

³⁰⁴ Yücel, 1999, s.236.

zamanda kart sahibi gazetecilere hak ve kolaylık sağlama niteliğini de kaybetmeye başlamıştır.³⁰⁵

3.4.3.2.3 Promosyonlar

1980’li yıllar, gerek seyirci gerekse de okuyucu kitlesinin genişletilmesi çabalarına sahne olmuş bir dönemin başlangıcını oluşturmuştur. Medya böylece direk basın faaliyeti sayılmayacaktır, ancak medya kendi reklamını yapmasını sağlayan ve de ona gelir kazandıracak bir şekilde promosyon uygulamalarında bulunmuştur.³⁰⁶

Basın gruplarının promosyonlu satış yapması pazarlama şirketleri kurmalarını da beraberinde getirmiştir. Böylece tekelleşme sürecinde dikey birleşmelerle önemli bir adım atıldığı söylenebilir.³⁰⁷ Özel reklamlardan pay alma çabaları, gazetelerin piyasada yaşayabilmek için tiraj arttırmak konusunda, oldukça masraflı ve hatta yıkıcı derecede etkisi bulunan promosyon kampanyalarına girmesine yol açmıştır.³⁰⁸ Promosyonlar o dönemde gazete girdileri içinde kağıttan sonra ikinci sırayı almıştır.³⁰⁹

Medyanın tekelleşme sürecindeki kilometre taşlarından biri olan promosyon, büyüme sağlamak açısından bir araç olarak kullanılmıştır. Tekelleşmeyi hızlandıran bir uygulama olarak, promosyon sayesinde tirajlarda büyük artış sağlanmıştır.³¹⁰ Promosyon uygulamalarında hedef kitleye bildirilmesi ya da duyurulması için reklamlardan faydalanılmıştır.

1970’ler sonu 1980’ler başı promosyon yarışlarının son derece yoğunlaştığı bir dönemdir. Televizyonun yaygın hale gelmesi bu durumun yaşanmasında büyük rol oynamıştır. TRT Yönetimi ise 1984 yılında, kültür dışında kalan reklamların yasaklandığı Reklam Yönetmeliği değişikliği ile bu yarışa son vermiştir. Ancak getirilen yasak, 1988 yılında yine TRT yönetimi tarafından kaldırılmıştır.³¹¹

³⁰⁵ Yücel, 1999, s.239.

³⁰⁶ Sağnak, s.98.

³⁰⁷ Sönmez, s.42.

³⁰⁸ Kuyucu, 2012, s.25.

³⁰⁹ Sağnak, s.99.

³¹⁰ Sönmez, s.41.

³¹¹ Sağnak, s.99.

Kamu hizmeti gerçekleştirme anlayışıyla bilgi ve haber aktarma işlevi sağlayan basın, ticarete uygulanan bir yöntemi kendi faaliyet alanı içinde kullanmıştır. Ancak bu durum ekonomik anlamda özellikle 1980’lerde yaşanan artışlar sebebiyle, basın işletmeleri için can simidi olarak görülmüştür. Tekel yapıların çoğalması, liberal politikalar sonucu serbest piyasa ortamı oluşturulması gibi birçok neden, okuru müşteri yerine koyan, basını eşya pazarlayıcısı haline getiren tüketim çokluğu beraberinde karlılığı arttırsın düşüncesini oluşturan bir yapıyı meydana getirmiştir. Ne yazık ki promosyon, geçici de olsa tirajları yükseltip karlılık konusunda başarı sağlamış olmasına rağmen, basının saygınlık ve güven kaybı yaşadığı gerçeğini de yaratmıştır.

3.4.3.2.4 Reklamlar ve Magazinleşme Kavramı

Reklamlar basın işletmeleri için karın karşılığı olarak kabul edilmektedir. Tersini iddia edenler olsa da gazeteler için ekonomik bağımsızlık sağlamak reklam gelirlerine bağlıdır. Yeteri kadar reklam alınmadığı takdirde, yayın organlarının yaşama ihtimali neredeyse yok denecek kadar azdır.³¹²

Basın işletmeleri reklamdaki çift yönlü olarak faydalanırlar. Reklamın yayınlandığı mecra olarak hizmet gerçekleştirirken, aynı zamanda işletme olarak kendi reklamını da yapmış olur. Oligopol yapı içinde bulunan basın işletmeleri, ayrıca kendi aralarında dolaylı olarak reklam alışverişinde bulunur. Böylece basın işletmelerinin reklam olanakları artar ve reklam maliyetleri azalır. Büyük ve küçük işletmeler kıyaslandığında, küçüklerin daha az reklam yaptığı ve daha az kar sağladığı görülür. Çünkü reklam harcamalarının dayandığı, işletmenin yatırıma ne kadar bütçe ayırdığı, maliyet durumu, karlılığı ve rakiplerinin durumu gibi etmenler kriter oluşturmaktadır.³¹³

1980’lerde dışa açılmada model olarak Özal’la özdeşleşen politika şekli neo-liberal ekonomi uygulanmıştır. Neoliberalizm tıpkı Batı’daki öncülerinde olduğu gibi Türkiye’de de devlet elinin ekonomi üzerinden çekilmesi, rekabette artış sağlamak, yabancı sermayeye ulusal pazarın açılması, özel girişime çeşitlilik ve güç kazandırmak şeklinde hedeflerle yer bulmuştur. Ekonomik yapı bu şekilde dönüşürken, neoliberal politikaların bütünleşmesini sağlayacak “bireyci-tüketici toplum modeli” de hızlı bir

³¹² Kavaklı, s.6.

³¹³ Emine Sayılın, **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım, 2010, s.145.

şekilde ortaya çıkmıştır. Türk reklamcılığı konum olarak, sistem geliştirme konusunda dünyada oluşan tablonun gerisinde kalmamıştır. Reklamcılık alanında kurumsallaşma gelişmeleri yaşanırken, çokuluslu reklam devleri de Türkiye'ye girmiştir.³¹⁴

Basın işletmeleri reklam harcamalarına 1980'den başlayarak sürekli artış gösteren oranlarda yatırım yapmıştır. O dönem basın ve televizyon arasında yaşanan yoğun rekabet, reklam piyasasına çok fazla umut bağlanmasına ve bu mecraanın da böylece canlanmasına sebep olmuştur.³¹⁵ Reklamın gazeteler için asıl gelir kaynağına dönüşmesiyle, okurların reklam verenlerin gölgesinde kaldığı bir süreç başlamıştır.³¹⁶ Öte yandan reklamın basın işletmeleri için ekonomik anlamda önem kazanmasıyla, gazeteciliğin kamusal hizmet anlayışında olması sebebiyle de geri planda kaldığı görülüyor.³¹⁷

Özellikle 2000'li yıllardan bu zamana kadar ki süreçte, yayın politikalarında haber niteliğinden ziyade reklamcı anlayışına dayanan bir düzen egemen olmuş durumdadır. Bu alanda piyasa koşullarının hakimiyet kurduğu da düşünüldüğünde, reklam veren açısından cezbedici olmayan haberler değersizleşmektedir.³¹⁸ Böylece medya kuruluşları için gerçek işlev de değişikliğe uğramıştır. Üretilen haberlerde “*fikir paketlerini izleyici kitlesine satmak değil, izleyici kitlesini reklam verenlere satmak*” anlayışı oluşmuştur.³¹⁹

Gazetelerin en önemli gelirleri arasında reklamlar yer almaktadır. Basın işletmelerinde reklamın kar getiren bir araç olarak tirajları arttırdığı görülüyor. Basında yükselen bir değer olarak görülen reklamın yanında bir yöntem gibi kullanılan magazin kavramı da yer almaktadır.

³¹⁴ Cem Pekman, “Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?”, **Medya Politikaları**, (Der.) D.Beybin Kejanlıoğlu, Gülseren Adaklı, Sevilay Çelenk, 1. Basım, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2001, s.214.

³¹⁵ Kuyucu, Türkiye’de Medya Ekonomisi, s.25.

³¹⁶ Özsever, s.126

³¹⁷ Tılıç, 1998, s.192.

³¹⁸ Özsever, s.127-128.

³¹⁹ Tılıç, s.192.

Türk medyasında 1980 sonrası başlayan ve 1990’larda hız kazanan haberde magazinleşme konusu çok uzun tartışmalar yaratmıştır.³²⁰ Magazin olgusuna gazetelerin yönelmesindeki önemli sebeplerinden biri olarak, 1980 yılı sonrasında basın aleyhine yasal düzenlemeler yapılması, özellikle fikir gazetelerinin ve yazarlarının dolayısıyla muhabirlerinin, son olarak da yöneticilerinin etkilenmesidir.³²¹

Medyanın eğlendirmek amaçlı işlevlerinden olan “Televoleler” haberlerde yayınlanmaya başladığında, magazin öğelerinin haberlerde son derece yoğun yer bulması, aslında “bir hayat tarzının” topluma pazarlanması anlamına gelmiştir. Aynı zamanda haberlerde magazinleştirme yapılırken ortalamanın altında düşük zevk ve algı seviyesine hitap etmek amaçlanmıştır. Bu yöntem sayesinde reytinglerde de artış sağlanmıştır. İzleyicinin bunu istediği vurgulanarak reyting kaygısının bir bakıma üstü örtülmeye çalışılmıştır. Peki reyting neden önemlidir? Sorunun yanıtı hiç şüphesiz reklam pazarı içinde daha çok güç elde etmektir. Çünkü medya, ürünlerinin yanında izleyen ve okuyan kesimi de reklam verenlere pazarlamaktadır. Böylece “ilginçlik” reyting yapmada öne çıkarılarak bir ölçüt haline gelmiştir.³²²

Basının sahip olduğu olumlu nitelikler, 1980 sonrası medya sahipliğinde yaşanan değişimler sonrası kaybolmaya başlamıştır. Magazin öğelerinin yoğunlaşmasının altında 12 Eylül’le gelen baskıcı ve sansürcü ortamın da etkisi olduğu söylenebilir. Çünkü o dönemki süreçte siyasi olayların basında yer bulması ve yorumlanması pek mümkün olmamıştır. Dolayısıyla okuyucu kitlenin dikkatini çekecek ve onu eğlendirecek nitelikte abartılı ve seviyesi düşük magazin el olaylar haber olarak sunulmuştur.

3.4.3.3 Devletin Yerel Basın Üzerindeki Etkileri

12 Eylül 1980 tarihiyle demokrasinin varlığının ortadan kaldırılmasından sonra geçen birkaç yıl, yerel basın açısından da sıkıntılar yaratmıştır. O dönemde resmi ilan yayınlama hakkına sahip bazı gazetelerde yatay birleşmeler yaşanmaya başlamıştır.³²³

³²⁰ Tılıç, 2001, s.55.

³²¹ Kavaklı, s.53.

³²² Tılıç, Medyayı Anlamak, s.59.

³²³ Mehmet Göktürk, *Türkiye’de Yerel Basının Yapısı ve Organizasyonu*, Gazi Üni., Sosyal Bil. Ens., (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2014, s.28.

Türkiye’de özellikle DP döneminde, resmi ilanların politik görüşler doğrultusunda verilmesi beslenen bir basın doğmasına yol açmıştır. Bu açıdan yerel basın daha o dönemlerde gelişmeye ve güçlenmeye başlamıştır. 1980 yılında yapılan askeri müdahale sonrasında, Anadolu basını siyasi içerikten uzaklaştırılmıştır. 1980’lerin yarısına kadar birçok gazete yayın hayatına son vermek zorunda kalmıştır.³²⁴

Bazı yerel gazeteler 1980’lerin siyaset ortamının etkisiyle ülke ve ulus çıkarlarından ziyade kişisel çıkarları ön planda tutarak, bazı güç merkezlerinin sözcüsü ve koruyucusu konumuna getirilmiştir. 12 Eylül’le gelen yönetim, toplumun politikadan uzak kalması, aynı zamanda daha merkezi ve kalıcı bir yönetim kurmak için yerel basına da oldukça sıkı bir denetim uygulamıştır.³²⁵

Büyük şehirlere karşı kendini korumak isteyen yerel sermaye sahipleri gazete yayınlarına başlamıştır. Yerel anlamda endüstrinin gelişmesi, yine yerel olarak ilan ve reklam potansiyeli oluşmasına olanak sağlamıştır. Sermaye desteği bulamayan yerel gazeteler ise yan illerde bulunan ofset basımevleri aracılığıyla gazete çıkarmışlardır. Alanda uzman personel ve bu duruma bağlı haber sağlama konusunda da sıkıntılar yaşanmıştır. Yerel basının, dizgi ve baskı tekniği kullanımı açısından bakıldığında ise gelişmiş teknolojilerin yaygın biçimde uygulandığı bir alan haline dönüştüğü görülüyor.³²⁶

1980 yılının getirdiği sıkıyönetim ortamı yerel basının ulusal basın karşısında güç kaybetmemek ya da güç kazanmak için, birleşmeler meydana getirdiğini gösteriyor.

3.4.3.4 Devletin Ulusal Basın Üzerindeki Etkileri

ABD ve İngiltere’de yaşanan gelişmelerin paralelinde Türkiye’nin de medya yapısına yansımalar olmuştur. İngiltere’de Murdoch tarafından sendikasıızlaştırma çabalarının yaşanması, aynı zamanda Türkiye’de de uygulanma çabalarına sahne oluşturmuştur. Dönemin iktidarında bulunan Turgut Özal’ın, özellikle ABD ve

³²⁴ Yücel, 1999, s.174-176.

³²⁵ Beste Nigar Erdem, “12 Eylül İhtilali’nin Yerel Basının Haber Seçimleri Üzerindeki Etkisi: Hakimiyet Gazetesi Örneği”, **Türkiye’de Yerel Basın**, (Der.) Suat Gezgin, İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Yay., 2007, s.115.

³²⁶ Yücel, 199, s.176.

Avrupa’da yükselişte olan yeni liberal politikaları Türkiye’de uygulamak istemesi bu durumun yaşanmasının nedenleri arasındadır.³²⁷

Türkiye’de genel anlamda ekonomik dengelerin arasında, 1980’li yıllardan bu yana “medya ekonomisi”nin de yerini aldığı vurgulanmaktadır. Medyanın veriler ve bilgiler bütünü olarak maddi olmadığını kabul eden açıklamalar ve medyanın kendi ekonomisini kabul ederek “özel ekonomi” anlayışını savunan yaklaşım, 80’li yıllarda o dönemde yaşanan teknolojik gelişmelerle seri üretim yapılması ve medyalar içinde yeni yayın biçimlerinin meydana çıkmasıyla tekrar değerlendirilmek durumunu oluşturmuştur.³²⁸

1980’lerin başında, Türkiye telekomünikasyon altyapısı konusunda ekonomik güçlüklerle karşılaşmıştır. Askeri yönetim başa geçince “kemer sıkma politikaları”yla “döviz darboğazı” aşılmış ve telekomünikasyon yatırımları yeniden gündeme gelir olmuştur. Türkiye içinde yaşadığı gereksinimleri doğrultusunda, dünyada yaşanan sayısal iletişim devrimini yakalamış ve altyapısında çağ atlamayı gerçekleştirebilmiştir.³²⁹

Teknolojik gelişme anlamında 1980’lerle bir başlangıç yakalanmış ve yine aynı döneme egemen olmuş “neo-liberal yeni sağ” fikri, “deregülasyon” yaklaşımının iletişim alanı içinde var olmasını sağlamıştır. Deregülasyonun kuralları kaldıran bir uygulama olması, kitle iletişim alanı içinde bir kamu hizmeti vermekte olan iletişim kurumları yerine ya da bu kurumların yanına özel kanal konulması sonuçlarına yol açmıştır.³³⁰

Artan sanayileşmenin de etkisiyle medyanın ekonomik ağırlığının olduğunu kabul etmemek imkansızlaşmıştır. 1980’lerle Türkiye iktisat politikalarında radikal kararlar alınmış, önce yazılı basın olmak üzere, medyalar içinde ekonomik anlamda faaliyet olarak sermaye yatırımları sürekli artış göstermeye başlamıştır. Üretim ve

³²⁷ Vedat Demir, **Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi**, 1. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2007, s.182.

³²⁸ Nazif Ekzen, “*Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma Tekelleşme Yapısı (1965-1995)*” **Medya gücü ve Demokratik Kurumlar**, (Der.) Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık, 1999, s.85-86.

³²⁹ Haluk Geray, “*1980 Sonrası Yeni Teknolojiler ve İkitelli Medyası*”, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, (Der.) Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık, 1999, s.109.

³³⁰ Geray, 1999, s.109.

dağıtım aşamaları dahil olmak üzere medya endüstrisinin tüm ürünleri, medya pazarının yapısına etki eden sonuçlar yaratmıştır.³³¹ Serbest piyasa ekonomisinin uygulanma sürecinde kitle iletişim araçlarının mülkiyet şekillerinde, finans ve maliyet şartlarında, kurumsal ve hukuki altyapılarında ve son olarak da medya girişimci davranışlarında önemli etkiler yarattığı görülüyor.³³²

Turgut Özal ve partisi ANAP 1983 yılında iktidara gelince, 24 Ocak kararları kolaylıkla hayata geçirilmiştir. Böylece 80'lerden önce “asker-bürokrat-seçkin” ileri gelenlerinin yanına, sermaye ve iş çevrelerinden aktörlerin de katılarak siyaset ve medya alanında etkin olacakları bir dönem başlamıştır.³³³

Türkiye'nin 1980 yılından sonra birçok nedenle kullanmaya başladığı “yeni iletişim teknolojileri” nin, politik düzeyde “çağ atlama” düşüncesine dönüştürülmesinin yarattığı sonuçlar, 2000'li yılların medya yapısının oluşumuna olumsuz anlamda etki yaratmıştır. “Çağ atlama” düşüncesiyle (paketiyle) “yeni sağ politikaları” nın sunulması, iletişim alanında teknolojilerin kullanılmasına dair politikaların ve tüm yasal düzenlemelerin gerektiği gibi yapılmasına engeller koymuştur. O dönem başbakanlık yapan Turgut Özal'ın, ilk özel televizyon olan *Magic Box*'ın yaptığı yasadışı yayınlara, bu bakış açısıyla müdahale etmeyip, aksine “çağ atlama” şeklinde adeta kılıf uydurulduğu söylenebilir.³³⁴

Türkiye'de 80'li yıllarda, medya ekonomisi üzerinde meydana gelen yoğunlaşmanın artmasında “kamu kaynak tahsisleri” ve “kamu tarifeleri” nin de etkisinin büyük olduğu söylenebilir.³³⁵ Bu dönemde basının gelişmesi adına siyasi ve sosyal faktörlerin yanına ekonomik anlamda unsurlar da eklenmiştir. Dolayısıyla basının içerik ve toplumsal anlamdaki rolü açısından, yine basının ekonomik bağımlılıklarının önemli derecede rol oynadığı görülüyor.³³⁶ Sonuçta Türkiye radyo ve televizyon alanlarında, 1980'li yıllarda çok hızlı bir şekilde liberalleşme dönemi içine

³³¹ Ekzen, s.86.

³³² Demir, Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi, s.183.

³³³ Cemalettin Özdoğan, Özeleştirir “Basının Prestij Sorunu”, 1. Basım, İzmir, 1993, s.13.

³³⁴ Geray, “1980 Sonrası Yeni Teknolojiler ve İkitelli Medyası”, s.120.

³³⁵ Ekzen, s.86.

³³⁶ Demir, 2007, s.187.

girmiştir. Yazılı basın, radyo ve televizyon medyaları oldukça çekişmeli bir rekabet ortamında faaliyet yapmak durumunda kalmıştır.³³⁷

1980 sonrası dönemde yeni sağ anlayışının, küreselleşme veya dışa açılmak amacıyla dünyanın önde gelen ülkelerinin uyguladığı “tekno-ekonomi politikaları”nın tam tersini benimsediği görülüyor. Rant sağlama ekonomisini sanayileşme yerine koyan yeni sağ anlayışının, kendi ideolojisini, iletişim teknolojisinde olan “çağ atlama” ideolojisiyle donatması çok şaşırtıcı sonuçlar meydana getirmiştir.³³⁸

Türkiye’de medya alanı içinde sermayenin güç kazanarak ticarileşmesi, büyük oranda Turgut Özal döneminde gerçekleşmiştir. Özal hükümetinde özellikle ekonomi alanında yeniden yapılanmaya çok çaba gösterildiği görülüyor. Medyanın neredeyse tamamının ticari kaygılarla işletilmeye başlanması, gazetecilik anlayışının değişmesine neden olmuştur. Politik güçlerle medya sahiplerinin yakın ilişkiler kurduğu bu dönem, demokrasinin teminatı olarak görülen medyanın çıkar amaçlı her konuda araç olarak kullanılmasına yol açmıştır.

3.4.4 1990 ve Sonrasında Türk Basını ve Medyası

Sosyalizmin 1990’lı yılların başında çökmesiyle dünya kapitalist ekonomi sisteminin hakimiyeti altına girmiştir. O dönem Türkiye, kapitalizmi tek başına egemen bir güç olarak kabul eden ve bundan destek alan bir Cumhurbaşkanı tarafından yönetilmektedir. Dolayısıyla devletle alakalı tüm konular ticari ilişkiler kapsamında değerlendirilmiştir.³³⁹

1990’lı yıllarda medya, kamuoyunun aydınlatılması konusunda “milli basın” olma yönünde istekli bir hal içinde olmuştur. Bu durum çoğunlukla herhangi bir iktidar müdahalesi olmadan gücü yetenlerin istediği şekilde medya düzeni oluşturulmasına yol açmıştır.³⁴⁰ Dünyadaki gelişmelerin aksine Türkiye’de o dönem, anayasada basında yaşanan tekelleşmeyi önlemek için herhangi bir madde bulunmamaktadır. Aksine bu

³³⁷ Nejdet Atabek, Erdal Dağdaş, Kamuoyu ve İletişim, Eskişehir: Anadolu Üni. Yay., 1998, s.139.

³³⁸ Geray,1999, s.120.

³³⁹ Cankaya, s.282.

³⁴⁰ Burcu Karakaş, **Manşetleri Gör Aklını Kaçırırsın, 90’lı Yıllarda Gazetecilik**, 1. Basım, Ankara: İmge Kitabevi, 2016, s.13.

yönde varlık gösteren ama karışık olan maddenin de hükümetlerce göz ardı edildiği ve hatta basında tekelin ve yabancı sermayenin özendirildiği dahi ileri sürülmüştür.³⁴¹

Sermaye hareketlerinin ekonomi açısından bakıldığında serbestleştirilmesi, döviz ve mal piyasasında yaşanan dalgalanmalarla ülke içinde mali bir kriz yaratmıştır. İletişim dünyasının da bu serbestliğe uyum sağlaması sonucu ardı ardına özel radyo ve televizyon yayınları başlamıştır.³⁴²

Medya ekonomik anlamda, 1990 dönemi olarak ifade edebileceğimiz 10 yıllık süreç içinde iki evreden oluşan büyüme gerçekleştirmiştir. İlki 1989'dan 1993'e kadar, ikincisiyse 1994 krizi sonrasında, 1995 ve 2000 yılları arası dönemde yaşanmıştır. Medyada yaşanan bu büyüme dönemleri sonrasında medya sektörleri içinde yeni sıçramalar meydana gelmiştir. Büyümede en büyük etki devlet borçlanması olmuştur. Döviz kurunun düşük olması medya sektörünün de dış kaynak kullanmasına ve bu kaynakla büyük yatırım yapmasına teşvik oluşturmuştur. "Fon kaynaklı kredi" adıyla medyanın devletten ucuz kredi kullanması ve çeşitli teşvikler sağlayarak yüksek tirajlar elde etmesi, aynı zamanda Tv yayıncılığı için gerekli teknolojik yatırımları gerçekleştirmesi mümkün olmuştur.³⁴³

Ülkenin genelinde o dönem tüketimde yaşanan canlılık, reklam harcamaları için de ciddi derecede artışlara yol açmıştır. Mevcut reklam havuzu, gazete, dergi ve Tv kanalları arasında pay kapma yarışları başlatmıştır. Bu yarıştan medya grupları arasından en büyük payı tabii ki büyükler sağlamıştır. Özellikle 1994 kriz ortamında, nakit avantajını kullanarak yeni sıçramalar yaşayan medya grupları olmuştur.³⁴⁴

1980'li yıllarda başlayan 1990'lı yıllarda da sürdürülen "kamu müdahaleciliğinin" azalması, dolayısıyla "rant oranında da düşme meydana getirdi" iddialarının oluşmasına yol açmıştır. Ancak bu iddiaların tersine medya ve Ankara arası ilişkilerin daha çok sıkılaştığı bir dönem yaşanmıştır. Medya ve siyasi partiler, medyanın dördüncü güç şeklinde ifade edildiği fikirden hareketle etki yaratma ve

³⁴¹ Güventürk Görgülü, **Basında Ekonomik Bağımlılık "1970'lerden 1990'lara Türk Basınında Tekelleşme"**, 1. Basım, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991, s.55.

³⁴² Cankaya, s.282.

³⁴³ Sönmez, s.44.

³⁴⁴ Sönmez, s.45.

etkilenme mücadelesinde yoğunluk oluşturmıştır. Böylece medyanın sektör olarak dışında kalan bazı sermayedarların sektöre girme arzusu da güçlenmiştir.³⁴⁵ Türkiye’de dört büyük medya grubu ve sahipleri Dinç Bilgin, Aydın Doğan, Mehmet Emin Karamehmet ve Cem Uzan, o dönem medya sektörü içinde varlık göstermiştir.³⁴⁶

Türk basını için 90’lı yıllar ekonomik olarak devlete bağımlılığı, göreceli şekilde azaltmış fakat yerine sermaye ilişkilerini koymuştur. Sermaye basın ilişkisi reklam pastasının da büyümesiyle maddi anlamda destek olmuş ve basın faaliyetlerinde büyük grupların yer bulmasını sağlamıştır. Bir yandan da tekelleşme basın alanına uluslararası sermayeyi eklemiştir. Bu durum sadece büyüklerin yaşamasına izin vererek bağımsız küçüklerin yaşama şansını ortadan kaldırmıştır. Devlet ise, yasalarla ve ekonomik koşullarla basın üzerinde baskısını devam ettirmiştir. Zaten basın, ekonominin genel yapısı ve iktidarlar tarafından uygulanan bilinçli uygulamalar neticesinde yıllardan beri ekonomik kriz yaşamaktadır. Pahalı teknolojik desteklerin alınması ve gazete tirajlarının bu maliyetleri karşılayamayacak kadar düşük olması, krizin en önemli sebebini oluşturmıştır. Reklamların dağılımı ve hedef kitle, basını televizyonun rekabeti karşısında da istediği performansı yakalamada geri planda bırakmıştır.³⁴⁷

2000’li yıllara yaklaşıırken, Türkiye medyası, mülkiyet olarak kamunun ve özel kesimin elinde toplanmış olduğu görülüyor. Özel kesim, elinde bulundurduğu medya ile kamunun elinde bulunan medyanın rolü ve gücünü arka plana atmaya çalışmıştır.³⁴⁸

Politika ve medya arasındaki ikili ilişki, 90’lar döneminde özel sermayenin de sektöre girmesiyle üçlü bir ilişki meydana getirmiştir. Medya alanının ticaret yapmaya uygun hale gelmesi, gruplar arasında çıkar çatışmalarına yol açmıştır. Mülkiyet yapıları değişince, siyaset ve medya arasındaki bağlar da çıkarlar üzerine kurulu bir düzende sürdürülmüştür.

³⁴⁵ Sönmez, s.34.

³⁴⁶ Karalı, s.109.

³⁴⁷ Görgülü, s.45.

³⁴⁸ Oya Tokgöz, “*Medya ile Siyaset: Bir Örnek Ülke Olarak Türkiye*” , 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de Tv., (Der.) Emir Turam, 1. Basım, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1996, s.200.

3.4.4.1 Özel Televizyonlar

Türkiye’de özel televizyonculuk, 1990’lı yıllarla beraber başlamıştır. Ülkenin hukuk düzeni özel televizyon yayıncılığına izin vermiyor olmasına rağmen, özel televizyon şirket sayıları bu tarih itibariyle sürekli artış göstermeye başlamıştır.³⁴⁹ Özel televizyonların kurulmalarındaki en büyük amaç kâr elde etmektir. Bu sebeple yayınlarında talep doğrultusunda program, haber ve içerik oluştururlar. Topluma daha çok seçenek sunmak değil, daha çok seyirciye ulaşmak önemlidir. Özel televizyonlar ticari amacı ön planda tutarlar bu yüzden de sermayedara ve hisse sahibi olanlara karşı sorumludurlar.³⁵⁰

Medya ekonomisinde televizyon mecrası, dünya genelinde 1980’ler sonrasında, Türkiye’deyse 1990’lı yıllarla beraber önemli bir yer edinmiştir. Televizyondaki özelleştirmelerin bu başarıda büyük etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda ekonomik anlamda, televizyon alanında diğer önemli ögeyi ise reklamlar oluşturmaktadır.³⁵¹

TRT’nin tarafsız habercilik anlayışıyla yayın yapamıyor olması, o dönem siyasi iktidar etkisinde olmasından kaynaklanmıştır. Bu sebeple özel girişim konusunda toplumsal gereksinimleri karşılayacak tarafsız yayıncılık talep edilmiştir. Neo-liberal politikaların sadece ekonomik alanda değil iletişim alanı için de uygulanmasının gerekliliği topluma empoze edilmeye çalışılmıştır. Böyle yapılanmış bir medya ortamında ticari televizyonların kurulmasını ve sürdürülmesini sağlayacak ekonomik imkanlar mevcut fikri öne sürülmüştür. Dolayısıyla Türkiye ekonomisinin de reklam açısından geniş uygulamalara yatkın olduğu düşünülmüştür.³⁵²

Türkiye’de tahmin edilenin üzerinde televizyon yayıncılığı yayılma göstermiştir. Bu gelişmenin yanında birçok sorun sektörde baş göstermeye

³⁴⁹ Cankaya, s.313.

³⁵⁰ Faruk Uğurlu, Şerife Öztürk, **Türkiye’de Televizyon Haberciliği “Özel Televizyon Kanallarının Getirdikleri”**, 1. Basım, Konya: Tablet Kitabevi, 2006, s.105.

³⁵¹ Kuyucu, 2012, s.119.

³⁵² Uğurlu, 2006, s.99.

başlamıştır.³⁵³ İktidarlar, bu dönemden sonra TRT'nin de içinde bulunduğu bu alanı özel sektörlerle paylaşmak durumunda kalmışlardır.³⁵⁴

İlk özel televizyon olarak Star 1'in 1990 yılında yayın yapmaya başlaması, bazı yasaklarda çiğnenme eğilimi meydana getirmiştir. Bu zamandan sonra teknolojik imkanları olan girişimciler anayasal boşluktan da yararlanarak kanallar oluşturarak yayın yapmaya başlamıştır.³⁵⁵

90'ların özellikle ilk yarısı “devlet tekelinin durgun sularından ticari rekabet ortamının fırtınalarına ve kaosa geçiş” olarak yorumlanmıştır. Dengelerin değiştiği o dönem, Türkiye “rating” kavramı ve hatta “kamçısıyla” tanışmıştır. Özel televizyonların ortaya çıkışı ülkenin “kamusal tartışma alanında” genişleme meydana getirmiştir.³⁵⁶

Türkiye’de mülkiyet anlamında bilhassa televizyon kanalı açısından bakıldığında, ülkede bulunan büyük sermaye gruplarının sahiplik kurduğu görülüyor. Özellikle gazete, televizyon ve bankalar klasik bir üçleme halinde aynı grup ya da holdingin sahipliğinde çalışan birer organ haline dönüşmüştür. Dünyanın da eğilimi bu yönde gerçekleştiği için büyük sermayedarlar medyada egemenlik oluşturmuş ve böylece ticari kuralların kabul edildiği bir medya ortaya çıkmıştır.³⁵⁷ 1990 yılında televizyon alanında devlet tekelinin kırılması sonucu, Uzan Grubu medya sektörüne bu duruma örnek oluşturacak şekilde giriş yapmıştır.³⁵⁸

Özel televizyonların sayısında giderek artış yaşanması bazı endişeleri de beraberinde getirmiştir. Bu sebeple televizyonların hangi çerçeve içinde yayın yapması gerektiği konusunda, yasalarla sınırlama getirilmesi için 1994 yılında “Radyo ve

³⁵³ Faruk Bayhan, “Türk Tv Yayıncılığı Üzerine Görüşler”, “2000’li Yıllara Doğru” Türkiye’de Tv., (Der.) Emir Turam, 1. Basım, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1996, s.134.

³⁵⁴ Sönmez, s.34.

³⁵⁵ Uğurlu, Öztürk, 2006, s.100.

³⁵⁶ Haluk Şahin, “Özel Televizyonlar ve Demokrasi Atmosferi”, 2000’li Yıllara Doğru” Türkiye’de Tv., (Der.) Emir Turam, 1. Basım, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1996, s.192-194.

³⁵⁷ Demir, Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi, s.196.

³⁵⁸ Özsever, s.118.

Televizyon Üst Kurulu” kurulmuştur.³⁵⁹ RTÜK’ün devreye girmesi bazı sınırlamaları da beraberinde getirmiştir.³⁶⁰

Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon ve radyonun üzerinden kamu tekelinin kalkmasından sonra, özel yayıncılık alanı Batı ülkeleri ve Türkiye arasında karşılaştırma yapıldığında şu temel farkı ortaya çıkarıyor: Avrupa ülkeleri bu alanda ilgili tüm yasaları çıkarmış daha sonra uygulama yapılacak ortamda gelişime ağırlık vermiştir. Türkiye ise, önce sınırları belirsiz bir sahada uygulama yapmaya başlamış ve yasal anlamda temel oluşturmadığı için birçok sıkıntıyla karşılaşmıştır.³⁶¹

3.4.4.2 Medya Patronları ve Medyada Holdingleşme

Dünya genelinde medya yapıları, genel olarak kültürel ve ekonomik durumlardan, tüketim alışkanlıkları ve coğrafyadan etkilenmektedir. Amaçlanansa her zaman daha çok izlenmek ve okunmak olmuştur. Böylece teknolojinin gelişmesi ve maliyetlerdeki sürekli artış, medya yönetim yapılarında ve medya sahiplik profillerinde zorunlu değişimler meydana getirmiştir.³⁶²

Ticarileşme olgusunun medya alanına yerleşmesinin dünya çapında en önemli belirtilerinden biri, medya ortamının şirket yapılarında holding şeklinde yaygınlaşmaların görülmeye başlamasıdır. Medyada yaşanan ticarileşme, aslında medyanın çeşitli ticari işlerle beraber hatta içiçe geçmiş halde olmasından kaynaklıdır.³⁶³

Herman ve McChesney’e göre küreselleşen medyanın temel özellikleri, *“medya ürünlerinin daha geniş sınırlar içerisinde dolaşımı, ulusaşırı medya holdinglerinin büyümesi ve medya kontrolünün daha merkeziyetçi hale gelmesi”* şeklinde ifade edilmiştir.³⁶⁴

³⁵⁹ Karalı, s.74.

³⁶⁰ Şahin, 1996, s.195.

³⁶¹ Uğurlu, Öztürk, 2006, s.102-106.

³⁶² Ömer Ersöz, **2000’li Yıllarda Yazılı Basının Geleceği**, 1. Basım, İstanbul: Doğan Ofset Yayıncılık ve Matbaacılık A.Ş., 1999, s.51.

³⁶³ Demir, 2007, s.197.

³⁶⁴ Güliz Uluç, **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı-Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar**, 1. Basım, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2003, s.206.

Medyanın bu ticarileşme sonucu az sayıda grup egemenliğinde sürdürülen bir faaliyete dönüştüğü ileri sürülmüştür. Medya sahipleri medyanın “dördüncü güç” olduğu düşüncesiyle bu gücün rantına talep oluşturmuştur. Bu durumda dördüncü güç olarak medya, sadece birkaç aile şirketinin tekelinde temellenmiş ve bu temeller üzerinde yükselmiştir. Toplumun temsilcileri siyasiler de bu medya sahipleriyle “iktidarı” paylaşmak ve ilişkileri iyi tutmak için bazı bedeller ödemeyi kabul etmiştir.³⁶⁵

Dünyada görülen holdingleşme, genelde medyanın ya da daha geniş anlamda iletişim alanının yan sektörlerinin veya kuruluşlarının bir araya gelmesi şeklinde olmuştur. Türkiye ise, daha çok farklı sektörlerin birleşerek holdingleşme gerçekleştirdiği bir ülkedir. 1990 yılından sonra yazılı basın alanında büyüme eğiliminin artış göstermesi, basının gücünü holdinglerden almasından kaynaklanmıştır.³⁶⁶

Geleneksel medya sahipleri tam olarak sektörden çekilince, yerlerine yeni sermayedar ve patronların geçmesi, Türkiye medya alanında sahiplik yapısının kökten değişmesine yol açmıştır.³⁶⁷

1990 sonrası dönemi basın açısından nitelenmek gerekirse, çapraz tekelleşmenin medyada oldukça yoğun şekilde yaşandığı, Doğan ve Bilgin gibi grupların gazetelerinin yanında televizyon kanallarına da sahip olduğu ve gittikçe diğer sektörlerde de varlık göstererek banka vb. kuruluşlarda sahiplik elde ettikleri görülüyor.³⁶⁸ Türk basın ve medya sektörü, son derece az sayıda hatta iki aile egemenliğinde yürütülen bir alan haline gelmiştir yargısı öne sürülmüştür.³⁶⁹

Yazar Mustafa Sönmez medya ve holding ilişkisini şu şekilde değerlendirmiştir; *“Türk medyası büyük holdingler için bir tür askeri güç, ordu işlevi görüyor. Medya diğer gruplara saldırmak ve onları sindirmek için etkin bir silah gibi çalışıyor. Büyük iş adamları sahip oldukları medya sayesinde hükümetlere baskı uygulayabiliyorlar, hükümetleri destekleyebiliyor veya köstekleyebiliyorlar. Yine medya*

³⁶⁵ Demir, 2006, s.197.

³⁶⁶ Demir, 2007, s.197-198.

³⁶⁷ Tılıç, 2001, s.17.

³⁶⁸ Özsever, s.116.

³⁶⁹ Sönmez, s.48.

gücünü kullanarak kamu ihalelerini alabiliyorlar.” Bu ifadeyle holdinglerin medya sektöründeki varlıkları bir takım sebeplere dayandırılmıştır.³⁷⁰

Promosyonlar ve teşviklerle büyümelerine ve hızlarına güç katan, Tv kanalları kurup yatay olarak birleşmelerine gelişme kazandıran iki medya sermaye sahibi Aydın Doğan ve Dinç Bilgin, aralarında sürdürülen rekabetin varlığını korumak şartıyla, diğer rakipleri için geride kalmalarına yol açacak bazı girişimlerde bulunmuşlardır. 1995 ve 1996 yıllarında yürürlüğe konan bu girişimlerden ilki, dağıtım şirketlerinin tek bir çatı altında birleştirilmesi olmuştur. BBD (Birleşik Basın Dağıtım) ve Yaysat (Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım) birleştirilerek Biryay (Birleşik Yayın Dağıtım) kurulmuştur. Böylece dağıtım alanında bir anlamda tekel oluşturulmuştur. İki dev grup bu girişim sayesinde sektör içinde tam anlamıyla hakimiyet kuracağı ve sektörde oluşabilecek yeni girişlere engel olabileceği sinyalini vermiştir. Ancak dağıtımdaki bu ortaklık çok uzun sürmemiş ve iki grup da kendi dağıtımlarına geri dönüş yapmıştır.³⁷¹

Dağıtım işinin maliyetli ve olmazsa olmaz bir organizasyon olması, bu hamlenin diğer işletmeciler için negatif sonuçlar doğuracağının bir bakıma işareti olmuştur.

Gerçekten de Doğan ve Bilgin arasındaki dağıtım ortaklığı bir anlamda da ittifakı, 90’ların ortalarında Ilıcaklar’ın Akşam Gazetesi’nin dağıtımında durma meydana getirmiştir.³⁷²

Doğan, Bilgin ve Erol Aksoy’un ikinci girişimiye reklam alanında yaşanmıştır. Reklamda fiyat belirleme ve reklam havuzu içinden en büyük payı alma gayesiyle ilk önce Mepaş (Medya Pazarlama A.Ş.) şirketi oluşturulmuştur. Daha sonra Doğan ve Bilgin, Bimaş (Birleşik Medya Pazarlama A.Ş.) şirketini kurarak faaliyetlerine iki grup olarak devam etmiştir. Biryay dağıtım şirketi yazılı basında

³⁷⁰ Tılıç, 2001, s.18.

³⁷¹ Sönmez, s.46.

³⁷² Tılıç, 2001, s.18.

başarıyla sonuçlanmamış, ancak iki dev grup Bimaş şirketiyle sektördeki kontrolü sağlayabilmiştir.³⁷³

O dönem medya ve devlet arasındaki ilişki ekonomik çıkarların ön planda tutulduğu bir temelde oluşturulmuştur.³⁷⁴ Özellikle medya holdingleri, özelleştirme ve kamu ihaleleri konusunda oldukça ilgili olmuştur. Medya sahipleri ellerinde bulundurdıkları medyanın gücüyle uzun yıllar boyunca devletin finans kaynaklarını basın ve basın dışı kuruluşlarında kullanmıştır. Kamu sanayi alanında özelleştirme ve birçok sektörde kamu tekelinin kaldırılması medya holdinglerinin de ihalelere katılımını sağlamıştır. Özelleştirmeler kapsamında en önemli görülen kuruluşlar medya patronları tarafından satın alınmıştır. Böylece medya holdingleri devletin elinde bulunan kaynaklara ulaşmış ve holdinglerin elinde bulunan medya gücü ise siyaset ortamına taşınmıştır.³⁷⁵

3.4.5 2000’li Yıllardan Sonra Medya Sahipliği

Türkiye’de medya 2000’li yılların başlarında az sayıda holdingin hakimiyetinde oligarşik bir yapıya bürünmüştür. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) iktidarı bu dönemde yönetimin başına geçmiştir. Bu dönem içinde medyanın yapısal durumunu ve iktidar ilişkilerini iktidarın lehine değiştiren bir gelişme yaşanmıştır. Avrupa Birliği (AB) standartlarında bir Türk Bankacılık Sistemi yaratmak amacıyla, “Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu” (BDDK) kurulmuştur.³⁷⁶

Bu süreçte Türk medyası ve iktidar-medya arası ilişkiler çerçeve değişikliğine uğramıştır. Çünkü büyük banka ve medya kurumları devletin eline geçmiş, böylece medya holdinglerinin lehine gerçekleşen durum değişerek, bir anlamda medya kuruluşları devlet denetimi altına girmiştir.³⁷⁷

2001 krizi ise Türkiye’de medya alanında önemli derecede “kabuk değişimi” meydana getirmiştir. Bir anlamda medya kapsamlı bir şekilde medya çatışmalarına

³⁷³ Sönmez, s.47.

³⁷⁴ Demir, Medya Etiği, s.190.

³⁷⁵ Demir, Medya Etiği, s.191.

³⁷⁶ Burcu Vardal, “Türkiye’de Basın Özgürlüğü ve 2003 Yılı Sonrası Uygulamalar”, **İ.Ü. Sosyal Bil. Ens.**, Gazetecilik Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2014, s.244.

³⁷⁷ Vardal, s.245..

sahne olmuştur. 2001 yılının finans alanında yaşattığı yaprak dökümü, medya alanında safların da birer birer değişmesine ve hatta düşmesine yol açmıştır.³⁷⁸ Medya alanı, devletin Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) aracılığıyla medya kuruluşlarına el koymasıyla sarsılmıştır.³⁷⁹

2000'lerden sonra iktidarda olan AK Parti Hükümeti'nin kendine has denebilecek nitelikte bir basın yarattığı ileri sürülmektedir.³⁸⁰

Mustafa Sönmez, 2003 yılında yayımlanan “Filler ve Çimenler” adlı kitabında Türkiye’de medyanın “paralel iktidar gücü” olduğunu ileri sürmüştür. Medyada kar getirme konusunda zayıf bir yatırım yapılmış dahi olsa, medyanın verdiği mesajlarla kitleleri etkileme gücü ve iktidarlığı sayesinde özellikle siyasi arenada medya, savunma ya da saldırma mekanizması olarak imkan sunmaktadır.³⁸¹

2001’in getirdiği büyük ekonomik kriz nedeniyle çoğunluğu banka sahibi olan medya sahiplerinin bankaları batınca, TMSF bu medya kuruluşlarına el koymuştur. Daha sonra 2005 yılından itibaren el konan medya işletmeleri başka sermayedarlara devredilmiştir. Devretmeler neticesinde Türk medyası mülkiyet ve kontrolü yeniden yapılanmıştır.³⁸²

Medyanın kriz sonrasında yeniden yapılanmaya girdiği bu süreçte, iç piyasanın kriz dolayısıyla daralması, reklama yapılan harcamaların da son derece düşmesine yol açmıştır. Böylece sektör küçülmüş, kadro düzenlemeleri ve ücretlerin düşürülmesi gibi uygulamalar yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca medyada bankaların yaptığı reklam harcamalarıyla yapay olarak büyüme yaşanması, kriz sonrası bankacılığın küçülmesi ya da çökmesiyle derin bir yara almıştır.³⁸³

TMSF’nin 2001 krizi sonrasında medya şirketlerine el koymasının ardından, 2005 yılından sonra farklı iş adamlarına bu şirketleri devretmesi sürecinde, AK

³⁷⁸ Sönmez, s.9-10.

³⁷⁹ Sevtap Demir, **Türkiye’de 2001 Yılı Sonrasında Medya-İktidar İlişkileri ve Gazeteci Pratiklerine Yansıması**, Ankara Üni., Sosyal Bil. Ens., Gazetecilik Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2013, s.37.

³⁸⁰ Vardal, s.243.

³⁸¹ Sönmez, s.31-32.

³⁸² Demir, 2013, s.37.

³⁸³ Sönmez, s.51-52.

Parti'nin de bizzat müdahale ederek partiye yakın kişileri medya alanı içerisine girmesi yönünde desteklediği görüşleri bulunmaktadır. Medyadan Uzan'ların tasfiye edilmesiyle AK Parti'ye yakın olduğu ileri sürülen Ciner Grubu, ATV ve Sabah şirketlerini bünyesine katmış ve medya yapılanmasında "AK Parti medyası ve diğerleri" şeklinde bir anlayış oluşmuştur.³⁸⁴

2002 ve 2005 yılları arasında yaşanan süreçte AK Parti iktidarıyla beraber siyaset ortamının da yeni bir döneme girmesi, yayın politikalarında da kayma meydana getirmiştir. Böylece medya endüstrisinin sermaye yapısının da önemli ölçüde değiştiği görülmektedir. Ayrıca Uzan'ların tasfiyesi, Türk Telekom'un özelleştirilmesi gibi sahiplik değiştiren gelişmeler de yaşanmıştır.³⁸⁵

AK Parti iktidarı için özellikle vurgulanan şey, yalnızca medya alanında değil farklı alanlarda da özerk yapılanmış kurumlardan hoşlanmıyor olduğu yönündedir. AK Parti'nin, dönem boyunca medya üzerinde meydana gelen dönüşüme etkisi şu şekilde ifade ediliyor: İlk etapta Türkiye'de etkili olan Star, ATV, Sabah, Kanal 24, Bugün ve Kanaltürk gibi medya kurumları, AK Parti Hükümetine yakınlığı bulunan iş adamlarına satılmıştır. O zamana kadar AK Parti'ye destek olan Zaman, Yeni Şafak, Kanal 7 ve STV gibi kurumların yanına böylece yenileri de gelince, AK Parti medyanın önemli bir kesimine hakim hale gelmiştir. Ayrıca, AK Parti'ye karşı muhalif yönde yayın anlayışında olan özellikle Doğan Holding gibi kurumlar, hükümet tarafından mali yollar aracılığıyla denetim altına alınmıştır.³⁸⁶

2002 yılıyla beraber siyaset tek parçalı hale gelmiş ve güçlenmiştir. Medya ise, iktidar ve siyaset ilişkilerinde eski ağırlığını kaybetmiştir. Siyasetin yani iktidarın medya üzerindeki ekonomik etkisi böylece öne çıkarılmıştır. Önceki yıllarda medya ve iktidar arasında karşılıklı bir etkileme gücünden söz etmek mümkünken, 2000'lerden bu yana sadece iktidarın gücünün ve etkisinin medya üzerinde olduğu vurgulanmaktadır.

³⁸⁴ Demir, 2013, s.43-44.

³⁸⁵ Adaklı, 2006, s.346-347.

³⁸⁶ Demir, 2013, s.44-45.

Ayrıca AK Parti ihalelerinde medya alanı için kendine yakın isimler seçerek kendi medyasını oluşturmuştur yargısı da ileri sürülmektedir.³⁸⁷

Küreselleşme sürecinin başta toplum olmak üzere, siyasi ve ekonomik birçok alanda devletin işlevini ve de yerini yeniden tanımlayan bir süreci içermesi, Türkiye’de özellikle 2000 yılı sonrasında birçok “bağımsız düzenleyici kurulun” yeni bir boyut kazanmasına sebep olmuştur. Bazı sektörlerdeki işleyişi ve bürokrasi kadrolarından politik müdahaleleri arındırmak amaçlanarak oluşturulan kurumlar arasında BDDK, Rekabet Kurumu ve TMSF de yer almaktadır. Bu kurumların siyaset disipliniyle değil piyasa disipliniyle çalışma koşullarının yaratılmasına çaba gösterilmiştir.³⁸⁸

AK Parti Hükümet programı çerçevesinde uygulanan ekonomi politikalarında da diğer alanlarda olduğu gibi AB normlarına uyumluluk esas alınmıştır. Recep Tayyip Erdoğan’ın hükümet programı şu şekildedir; *“Ekonomide makro-ekonomik istikrar, mikro-ekonomik liberalleşme ve dışa açılma izlenecektir. Doğrudan yabancı yatırımların girişine imkan sağlanacak, düzenlemelerin yerli ve yabancı firmaların eşit koşullarda rekabet etmesi için uygun ortam sağlanacaktır. Özelleştirme, ekonomik faaliyet icra eden kamu kurum ve kuruluşlarının piyasa koşullarında özel sektöre aktarılması olarak ele alınacaktır. Kamu İktisadi Teşekkülleri’nin özelleştirilmesinde kararlıyız. Özelleştirmeye gerekli önem verilecek ve özelleştirme hukukuna ve yönetimine evrensel standart getirilecektir. Stratejik konuma sahip gelişen ekonomiler ile ilişkiler artırılacaktır. Markalaşma ve kalite artışı özendirilecektir.”*³⁸⁹

Erdoğan, açıkladığı medya politikalarında şu ifadelere de yer vermiştir.³⁹⁰

“Özgür, bağımsız, çok sesli bir yazılı ve görsel basın, demokratik rejimin önemli güvencelerinden biridir. Yazılı ve görsel basın sektöründe ‘tekelleşme’ ve ‘kartelleşme’nin önlenmesi için ilgili mevzuat yeniden düzenlenecektir. Medyanın,

³⁸⁷ Demir, 2013, s.45-47.

³⁸⁸ Serpil Tuncer, **AKP’nin Neo-liberal Politikaları Bağlamında Kadın İstihdam Politikası ve Medyaya Yansımaları**, İstanbul Arel Üni., Sosyal Bil. Ens., İletişim Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2015, s.27-29.

³⁸⁹ Rabia Sibel Kızılışık Civelek, *Türkiye’de İletişimin Demokratikleştirilmesinde AKP Hükümeti’nin Medya Politikaları: 2002-2006*, **Marmara Üni., Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İletişim Bil. Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, s.112.

³⁹⁰ Rabia Sibel Kızılışık Civelek, s.112.

toplumun ihtiyaçlarını ön planda tutan yayınlar yapması özendirilecektir. Özel hayatın ve özel haberleşmenin güvenliği ile ilgili her türlü teknik ve yasal önlemler alınacaktır. Bilgi toplumuna geçiş sürecinde iletişim çok büyük önem taşır. İletişim alanında serbestleştirme ve zelleştirme çalışmalarına ve sektörle ilgili mevzuat düzenlemelerine hız verilecektir. Her türlü haberleşme ve iletişim imkanlarının ülkenin her yerleşim birimine ulaşması sağlanacaktır. Çalışma hayatı ile ilgili mevzuata ulusal ve uluslararası gelişmeler ışığında günün koşullarına uygun bir yapı kazandırılacaktır.”

AK Parti Hkmeti’nin medya politikalarını belirtmek amacıyla, kullandığı yöntemler arasında Hükümet politikaları yönünde kamusal yayıncılığın görev yapması doğrultusunda; TRT’nin Türkiye’de kamusal yayıncılığı yasal olarak yapma hakkına sahip tek kurum olması sebebiyle, kamusal yayıncılık TRT’de uygulanmıştır. Türkiye’nin tüm yayıncılık alanında st otorite olarak çalışan ve bu sebeple hem ekonomik hem de siyasal açıdan çok önemli bir konumda bulunan RTÜK ise düzenleyici kurul olarak faaliyet göstermektedir.³⁹¹ Yine TMSF’nin, medya sahiplerinin batan bankalarının satışı aşamasında devrede olması da düzenleme alanında uygulanan yöntemlerden bir olarak gösterilebilir.

TRT’nin AK Parti döneminde uygulanan medya politikaları doğrultusunda maruz kaldığı eleştiriler arasında, kanalın haber ve programlarına sansür uygulandığı ve önemsenecek boyutlarda kadrolaşma oluşturulduğu yönündedir. TRT’nin tartışmalara yol açan diğer yönü ise finansırdır. O dönem hükümet tarafından elektrik faturalarından TRT’ye gelir oluşturmak amacıyla yapılan kesintinin, elektriği pahalılaştırdığı ne sürülerek kaldırılacağının ve gelirin özel televizyon reklam gelirlerinden karşılanmasının açıklanması etkili bir gündem oluşturmuştur. Egemen medya oldukça tartışma yaratan bu konuda, kendisinin kamu hizmeti gerçekleştirdiğini ne srerek; “devlet yayın yapmak istiyorsa, kendini finanse edemeyen, üretemeyen bu kurumun gelirine de kendi bütçesinden pay ayırsın. Bu uygulama, özel televizyonlara, kamu hizmetine darbedir” yönünde düşüncesini savunan haber ve yorumlar yaparak, TRT’ye bu düşünceyi benimsetmeye çalışmıştır. Özel televizyon yöneticileri TRT’nin devlet kanalı olduğunu ve devlet yayını yaptığını, kendilerininse kamu yayıncılığı

³⁹¹ Kızılışık Civelek, s.114-115.

gerçekleştirdiğini ifade etmişlerdir. Sonraki süreçte TRT için, iktidar özelleştirme gerektiği konusunda açıklamalarda bulunmuş olmasına karşın, elektrik faturaları konusunda geri adım atılmış ve bir süre daha bu şekilde devam edeceği vurgulanmıştır. Bu tutum karşısında iktidarın TRT için tutarlı bir politika izleyemediği fikirleri ortaya atılmıştır.³⁹²

TRT'ye gelir oluşturmaları için 1983 yılı itibarıyla elektrik faturalarından ayrılan pay yüzde 3.5 iken, AK Parti iktidarının ilk yıllarında yüzde 2'ye çekilmiştir. O dönem hükümetin bazı bakanları tarafından ayrılan bu payın bütünüyle kaldırılması, TRT gelirlerinin “*özel televizyonların reklam gelirleriyle karşılanması*” şeklinde kamu yayıncısı BBC gibi İngiltere’de uygulanan modelin izlenmesi ve TRT’nin özelleştirilmesi biçiminde öneriler sunulmuştur. Elektrik üreten şirketlerin maliyet sorununu çözmek için oluşturulan pakette; yüzde 2’lik TRT payının kaldırılması ve frekans ihaleleri ve hazine tarafından TRT’nin yıllık gelirinin karşılanması yer almıştır. Egemen medyanın bu durum karşısında yaptığı haberlerde, TRT’nin ‘devlet kanalı’ olduğu nitelenmiş ve TRT için ayrılan paya yönelik olarak “halkın üzerindeki yük şimdi özel televizyonlara bindiriliyor”³⁹³ ifadesi kullanılmıştır.

³⁹² Civelek, s.196-197.

³⁹³ Tek, s.409.

4. KAMU MEDYA POLİTİKALARININ MEDYA EKONOMİSİNE ETKİSİ

Dünyada ve özellikle Avrupa’da 1980’lerle beraber gelişme gösteren iletişim sektörü, ülkelerin siyasi, ekonomik ve kültürel yapılarının da bu değişime ayak uydurmasını zorunlu hale getirmiştir. Çünkü iletişim alanında en temel güç unsuru olarak kabul edilen teknolojinin ilerlemesiyle hem politik hem de ekonomik anlamda ortaya çıkan ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle değer kazanan iletişimin ve haberleşmenin, toplumlar açısından çok önemli bir ihtiyaç olduğu kabul edilirse, bireylerin çıkarlarının ve hatta sahip oldukları haklarının da iletişimin gelişmesi oranında korunması gerekmektedir.

Kamu hizmeti gerçekleştirmek anlayışıyla medya politikaları uygulayan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, mümkün olan en düşük fiyat ya da bütünüyle ücretsiz şekilde ülkenin her yerinden kişilere, ilgili hizmete ulaşım sağlanmasını hedeflemektedir.³⁹⁴ Medya politikalarının hükümetler tarafından oluşturulması ve uygulanması aşamalarında kullanılan araçlar ise “kanun yapma yetkisi”, “düzenleyici kurullar” ve “kamusal yayıncılık” şeklindedir.³⁹⁵

Çalışmanın bu bölümünde “kamu”, “kamusal alan” ve “medya” ilişkisi çerçevesinde kamu medya politikaları değerlendirilmektedir.

Gündelik yaşamda “kamu” devlet kavramını çağrıştırmaları sebebiyle; devletin idaresi, kuruluşları, organları, etkinlikleri ve görevlileri gibi kavramlar, devlet kontrolü ile yürütülen resmi alan olarak açıklanmaktadır. Fakat Habermas’ın da ifade ettiği gibi toplumsal yaşam içinde kamuoyunun olduğu alan “kamusal alan” olarak vurgulanmıştır. Bu görüşü destekleyici nitelikte yazar Meral Özbek’in düşüncesi ise, *“kamuoyunun halka (umuma) ait fikir-oy olduğu; kamu hizmetinin, devlete ait hizmet olmadığı ve kamu yararının ise, devletin düzen-güvenlik güçlerinin yararı anlamına gelmediği bilinmektedir.”* Kamusal yaşam, özel olarak vurgulanan ‘ev yaşamı’ dışında kalan ilişkileri ifade etmesi bakımından; üretim kurumları, piyasa mübadelesi ve

³⁹⁴ Funda Başaran, “Telekomünikasyon Alanında Yaygınlaştırma Politikaları”, **İletişim Ağlarının Ekonomisi-Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, (Der.) Funda Başaran, Haluk Geray, 1. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2005, s.119.

³⁹⁵ Civelek, s.112.

bürokratik idareden meydana gelmektedir. Ekonomik faaliyetlere ve yatırımlara devlet kaynağı kullanılmaksızın yapılan girişimlerse ‘özel’ olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareketle günümüz medyası da, halkın/kamunun sesi olma, olaylardan haberdar olma ve açıklayıcı olmayla ilgili anlamlarda ‘kamusal organ’ olma iddiası içinde olmaktadır.³⁹⁶

Habermas’ın iletişim alanında özellikle medya perspektifi bireyin katılımını önermektedir.³⁹⁷ McLuhan tarafından öne sürülen toplumsal kurumların varlığı, işlevleri ve organizasyonlarında kitle iletişim araçları son derece önem taşır düşüncesi ise tartışmasız kabul edilen bir gerçektir.³⁹⁸ Medyayı kumanda edenler direk yönetici sınıfından olmasalar dahi bu gücü iktidar sahipleriyle her zaman paylaşmışlardır. Doğası gereği ideolojik içerik taşıyan medya ise bu durumda sömürü amaçlı olmasa bile bu içeriği empoze etmek durumunda kalmıştır. “Otoriter”, “liberal”, “sosyalist” ve “gelişmeci” iletişim sistemleri dikkate alındığında ortaya çıkan sonuç, iletişimin son derece “*güçlü bir iktidar erki*” olarak kabul edildiğidir. Medyanın işleyişinde sınırlı olması ya da serbest işlemesi, taraflı ya da objektif olması ve çıkarlar konusunda koruduğu dengeler ise sadece sistem tarafından öngörüldüğü şekilde gerçekleşebilmektedir.³⁹⁹

Dünyada bilişsel olarak coğrafi uzaklıkları kaldıran medyanın, tüm insanlığa neredeyse aynı ya da çok benzer düşünce ve duyguları yüklemesi sonucu küreselleşme kavramı meydana gelmiştir. Küresel niteliğini taşıyan değerler bir yönüyle de medya tarafından şekillendirilerek bir imge halinde kullanıma sokulan olgulardır. Batı’nın modern deneyimlerinden yola çıkarak bir anlamda bu imgeleri dünya kamuoyuna dayatması “*rekabetçi serbest piyasa toplumunu*” ahlaksallaştırması anlamına gelmektedir. “Bilgi çağı”, “enformasyon toplumu” gibi tanımlarda da yine gerçekliğin algılanması konusunda bir aracı konumunda bulunan medyanın, yaşamın tamamını

³⁹⁶ Erdal Dağtaş, **Kamusal Alan ve Medya-Münevver Karabulut Cinayetinin Basındaki Yansımaları**, 1. Basım, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2014, s.159-160.

³⁹⁷ Mehmet Küçük, **Medya, iktidar, İdeoloji**, 1. Basım, Ankara: Ark Yayınevi, 1993, s.33.

³⁹⁸ Nur Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, 1. Basım, Ankara: Vadi Yayınları, 1995, s.16-17.

³⁹⁹ Topçuoğlu, s.135-139.

(ekonomi, siyaset, eğitim, sanat, müzik vb.) yeni koşullarda sunmasının etkisi büyüktür.⁴⁰⁰

Bilgi, 21. yüzyılın en önemli sermayelerinden biri olarak “büyük güç” şeklinde nitelendirilmektedir.⁴⁰¹ Devleti yönetenlerin medya aracılığıyla topluma sunacağı tüm veriler ve bilgiler, kamunun toplumsal işlevleri arasında önemli bir yere sahiptir.

Türk basını, başlangıcından bu yana ‘güçlü sermaye grupları’ ile değil iktidarın desteğiyle varlığını sürdürmesine rağmen, siyasal ve ekonomik mekanizmalardan bağımsız bir gelişme gösterememiştir. Günümüzde ekonominin tam anlamıyla tüketime dayalı olması, tüketim toplumları üzerinde medyanın ve araçlarının yapısında ve yönelimlerinde belirleyici olmaktadır.⁴⁰²

Türkiye’de ki oluşumlar neticesinde “kamusal alan” ve “medya”, değişik ve etkili politika yolları bulmak için uygun bir ortam sunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de medyanın devlet ve sermaye gücüne bağımlı olmayan, kendi kendini özgürce yöneten (özerk) şekilde varlık göstermesi ve işleyişinde kamusal çıkarlar barındırması gerektiği vurgulanmaktadır.⁴⁰³

Basın tarihinin tüm bu süreçleri gösteriyor ki; medyanın kamusal alan oluşturma konusunda önemsenecek derecede etkin rolünün olmasıyla, ekonomik ve siyasal iktidara sahip olan çevreler tarafından kendi çıkarları yönünde yayın yaptığı ve iktidarda olanların savunduğu ideolojinin bir anlamda yeniden üretilmesine neden olduğu ileri sürülmektedir.⁴⁰⁴

Medyanın performansı ve nitelikleri üzerinde etkisi bulunan yapısal faktörler arasında; mülkiyet, denetim, ilk sırada reklam verenler olmak üzere diğer belirli finans kaynaklarına olan bağımlılık ve medyanın haberleri yaptırانlar ve yapanlar arasındaki çıkar ilişkileri yer almaktadır. Bu faktörlerle beraber, özellikle son on beş yıl içinde iletişim ve siyaset alanında oluşan değişimler de göz önüne alındığında, şirket

⁴⁰⁰ Topçuoğlu, s.9-14.

⁴⁰¹ Hilmi Tutar, **21. Yüzyıl’da Türk Basını, Tiraj, Promosyon ve Değişim Gerçeği**, 1. Basım, Ankara: 1993. s.121.

⁴⁰² Topçuoğlu, s.140-141.

⁴⁰³ Dağtaş, s.175-176.

⁴⁰⁴ Dağtaş, s.180.

güçlerinin ve dünyanın her yerine erişme kapasitelerinin artması, şirket birleşmeleri, medyada tekelleşmenin daha çok artması, kamusal yayıncılığın yıkılışı, dünya genelinde bilanço sonucuna göre hareket etme yöneliminin artmasına yol açmıştır. Haber merkezleri “uluslararası şirket imparatorluklarıyla” baştan aşağıya bütünleşmiş duruma gelmiştir.⁴⁰⁵

İlerleyen zamanla beraber ticarileşmesi çoğalan medyanın, ürünlerini halkın satın alması ya da izlemesi durumundan yola çıkılırsa, yurttaşlar ve tüketiciler açısından yavaş yavaş kaybolmaya başlayan kamusal alanın halkın yaptığı tercihleri ve özgür seçimleri yansıttığı sonucuna varılması doğru olmayacaktır. Çünkü 1930’lu yıllardan bu yana halka, ticari gruplara yayın haklarının toplu olarak satılması konusunda onay alma ya da reddetme gibi fırsatlar sunulmadığı bir gerçektir. Medya üzerinde halkın bir egemenliği olduğundan söz etmek mümkün görünmemekle beraber, medyanın neyi sunacağına reklam arayışı içinde olan patron ve yöneticiler karar vermektedir.⁴⁰⁶

Özellikle bugün Türkiye Cumhuriyeti’nde hükümetin AB’ye dayandırdığı politikaları çerçevesinde, iktidarın tercihlerinde kamu yararını mı yoksa ticari yönelimleri mi öne çıkaran politikaları ve düzenlemeleri uyguladığı tartışmaları sürmektedir. Avrupa’da egemenliğini gittikçe arttıran neo-liberal politikaların bir parçası ve uzantısı şeklinde, yayıncılık alanı içinde varlık gösteren deregülasyon, özelleştirme ve ticarileşme yönelimleri dönüşümün ve tercihlerin birer göstergeleri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde medyanın finansmanında ki özgün yapısı kamu hizmeti ve ticari yayıncılık şeklindedir.⁴⁰⁷

İletişim üzerinde oluşturulmaya çalışılan düzen, Türkiye’de yasal yayıncılık tekelinin TRT’ye verildiği dönem, özel radyo ve televizyonların yayın yapmaya başlaması, kanal sayılarında çoğalma yaşanması ve kablo yayıncılığının başlaması gibi yoğun ve karmaşık olarak biçimlenme göstermiştir. Oluşturulmamış hukuk sınırları ve yasal boşluklar bu karmaşaya gerekçe olarak gösterilmektedir.

⁴⁰⁵ Edward S. Herman, Noam Chomsky, **Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası**, (Çev.) Ender Abadoğlu, 3. Basım, İstanbul: BGST Yayınları, 2017, s.15-21.

⁴⁰⁶ Herman, Chomsky, s.23.

⁴⁰⁷ Civelek, s.212.

Türkiye’de kamu tüzel kişiliğe sahip olan düzenleyici nitelikteki kurumlarla ticari nitelikte çalışmalar kontrol altına alınmak istenmiştir. Özelleştirmede yaşanan hareketliliğin yanında devletçi politikaların ekonomik alandan terk edilip piyasa ekonomisine geçilmesi, Bağımsız Düzenleyici Kurullar’ın meydana çıkmasında en önemli sebep olarak gösterilmektedir.⁴⁰⁸

Bu kurumlar arasından konuyla ilişkisi olması sebebiyle Rekabet Kurumu (RK) ve RTÜK’ün düzenleme yapma ve yaptırım uygulama yetkisi medya politikaları çerçevesinde ele alınmaktadır.

4.1. Kamunun Medya Sektörü Politikaları

4.1.1 Kamunun Medya Piyasasını Kurucu İşlevi

Ekonomik ve siyasi piyasalar için bilgi, piyasaların etkinlikleri açısından önem arz etmektedir. Aynı doğrultuda medya sahipliği de önem kazanan bir olgu olarak kabul edilmektedir. Medyanın dördüncü kuvvet olarak nitelenen bir güç olmasından hareketle çoğul ve rekabetçi olması gereklidir. Çünkü medya tüm modern demokratik süreçlerdeki işleyişi toplum ya da halk adına bu yolla denetleyebilmektedir.⁴⁰⁹

Avrupa medya endüstrinin yapısal olarak radikal değişimler yaşaması, 1980’li yıllarda medya piyasalarında görülmeye başlayan liberalizasyon ve yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla oluşmuştur. Serbestleşme hareketlerinin ulusal seviyede yaşanmasıyla çok sayıda özel medya kuruluşu ortaya çıkmıştır. Medyada özellikle yayıncılık alanında kullanılan yeni teknolojiler son derece büyük finansal yatırımlar yapılmasını gerektirdiği için ulusal ve uluslararası seviyede medya firmaları arasında birleşme ya da devralmalar da yaşanmaya başlanmıştır. Tüm bunlar özellikle medyada sahipliğinin düzenlenmesi konusunda oluşan sorunların Avrupa Birliği seviyesinde tartışılmasına⁴¹⁰ yol açmıştır.

⁴⁰⁸ Yavuz Karakuş, “RTÜK-BTK ve TÜRKSAT’ın Yaptırım Uygulama Yetkisi (Penal Sanction) ve Düzenleme Yapma Yetkisi (Regulation) Bakımından İncelenmesi ve Sonuçları”, **Çankaya Üni., Sosyal Bil. Ens.**, Kamu Hukuku Bölümü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2011, s.1-3.

⁴⁰⁹ Geçgil, s.14.

⁴¹⁰ Geçgil, s.16.

Medya sahipliğinde dünya genelinde yaşanan yoğunlaşma olgusu, çoğulculuğun sağlanması ve rekabet kurallarının uygulanması açısından bazı sorunlar ve engeller meydana getirmektedir. Özellikle son yıllarda medya endüstrilerinde farklı biçimlendirmeler yaratan; *“yoğunlaşmanın artması, dikey entegrasyon, çeşitli piyasa değişkenlerinin reklam fiyatları üzerindeki etkileri, kablo ve uydu yayıncılığının denetim altına alınamaması”* gibi olumsuz eğilimlerin oluşması, hükümetlerin de bir takım çözüm arayışları içine girmelerine sebep olmuştur.⁴¹¹

1980’li yıllarda Türkiye gündemine özelleştirmenin girmesi, ekonomi politikasında siyasi ve ekonomik konjonktürü yansıtan; ithal ikame modelinin bırakıldığı, devlet tarafından kontrollerin azaldığı, kaynak dağılımı konusunda piyasa ekonomisinin üstünlüğünün kabul edilerek, dış ticaret ve uluslararası sermaye akımlarının serbestleştirildiği bir sürece girilmiştir. 1990’lı yılların ikinci yarısından sonra ise özelleştirmeler ve rekabetin korunmasına dair yasal ve hukuksal sınırların tam anlamıyla oluşturulması sağlanmıştır.⁴¹²

Avrupa Birliği medya politikaları çoğulculuğu sağlamak ve pazarların girişlere karşı açık şekilde tutulmasını sağlamak şeklinde sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir.⁴¹³

Piyasa ekonomisinde bulunan bütün firmalara basın yayın politikaları ve anti-tröst uygulamaları şeklinde tüm genel politikalar doğrudan uygulanmaktadır. Elektromanyetik dalgalar için yayın lisans tahsisleri ve kablo imtiyazları gibi kontrol ve izin düzenlemeleri, işitsel ve görsel ürün üretimi ve yazılım donanımları için teknik ve mekanik standart oluşturulması, yatay ve dikey birleşmelerde kontrol sağlanması, çapraz sahipliğe sınırlama getirilmesi ya da yasaklanması vb. politikalar doğrudan uygulanan politikalar arasındadır. Dolaylı politikalar ise piyasadaki performansın gelişmesini hedefleyen politikalarlardır. Öte yandan bazı araştırmacılar, medyanın düzenlenmesine yönelik uygulanan müdahalelerin liberalleşme eylemi fikrine zıt

⁴¹¹ Geçgil, s.12.

⁴¹² Esma Temel, **Özelleştirme Uygulamaları ve Rekabet Politikası, Rekabet Kurumu**, Uzmanlık Tezleri Serisi: 135, 2012, s.38-42.

⁴¹³ Geçgil, s.16.

düştüğünün altını çizmektedir.⁴¹⁴ Sadece ‘Rekabet Hukuku’ medya sektörünü de içine alarak diğer tüm sektörlerle yönelik genel kurallar koymuştur.

‘*Rekabet*’, teşebbüsler arasında yaşanan yarış yani, kendi mal ve hizmetlerini öne çıkararak tercih edilmelerini sağlamak amacıyla iki ya da daha fazla işletmenin diğer rakipleri karşısında gösterdikleri faaliyetler, çekişmeler ve karşılıklı olarak rakip olma durumlarının tamamıdır. İktisat alanında ise rekabet, mal ve hizmet satışlarında piyasadaki satıcıların daha çok müşteri kazanarak ve kar sağlamada artış için girişmiş oldukları yarış olarak tanımlanmıştır.⁴¹⁵

4054 sayılı “*Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun*” 3. maddesinde ‘rekabet’ kavramını şu şekilde tanımlamıştır; “*Rekabet, mal ve hizmet piyasalarındaki özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış ifade eder.*”⁴¹⁶

Genel anlayış rekabetin çoğu zaman daha düşük ya da verili bir fiyat için çok daha yüksek kalite meydana getirdiği yönündedir. Rekabet sürecinin tüketenler yararına birçok sonuç yarattığı ekonomi literatüründe ifade edilmiştir. Bir piyasada faaliyette bulunan teşebbüsler arasında, giriş engelleri ya da danışıklılık yoksa oluşan rekabet sonucunda, marjinal maliyet seviyesine inmiş fiyatlardan söz edilebilir. Ayrıca varlıklarını koruyabilmek ve sürdürürebilmek için yarış halinde olan firmalar rekabetçi bir piyasada maliyetler konusunda en azlaştırmaya doğru yönelecektir. Öte yandan rekabet, firmalarda yenilik yapma istekleri konusunda güdü meydana getirerek, ürün, pazarlama, üretim ve yönetim süreçlerinde firmaların birbirlerinden öğrendikleri doğrultusunda gelişim sağlamaları için onları yönlendirecektir. Burada rekabet hukukunun işlevleri, üstlendiği rekabetin sağlayacağı faydaların meydana çıkmasına yönelik; rekabetin sağlanmasına ve korunmasına hitaben amaçlar bakımından öne çıkmıştır.⁴¹⁷

⁴¹⁴ Geçgil, s.12.

⁴¹⁵ Asım Taha Toftar, “*Rekabet Kurumu’nun İnceleme ve Karar Verme Usulü*”, **Bahçeşehir Üni., Sosyal Bil. Ens.**, Kamu Hukuku Yüksek Lisans Programı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2012, s.3.

⁴¹⁶ **Rekabet Kurumu**, “*Rekabetin Korunması Hakkında Kanun*”, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Mevzuat/4054-sayili-kanun?AspxAutoDetectCookieSupport=1> (16.03.2018).

⁴¹⁷ Neyzar Ünübol, “*Kamu Alım Piyasalarının Etkinliğinde Rekabetin Rolü: Rekabetin Korunması, Sağlanması ve Rekabet Savunuculuğu*”, **Rekabet Kurumu, Uzmanlık Tezleri Serisi**: 119, 2012, s.19.

Rekabet Hukuku, Rekabet Kurumu'nun "Rekabet Hukukunun Esasları" içinde şu şekilde tanımlanmıştır; "*Mal ve hizmet piyasalarında rekabetin korunması amacına yönelik olarak oluşturulan kurallar üzerine inşa edilmiş bir hukuk dalıdır.*"⁴¹⁸ Bir diğer tanım da ise; "*Rekabet ve kartel hukuku, serbest rekabet düzeninin bozulmasını sağlayabilecek olan anlaşma ve kararlar, pazardaki gücünü kötüye kullanan tekeller gibi durumlar karşısında hukuka aykırı olan rekabet sınırlamalarının önüne geçmek için yapılan düzenleyici ve yasaklayıcı kurallar bütünüdür.*"⁴¹⁹

Rekabet Hukuku ekonomi hukukuyla yakın ilişki halinde olması sebebiyle, ekonomik kamu hukuku dallarından biri olarak belirtilmiştir. Rekabet Hukuku'nun özel hukukla ilgili yanları da bulunmakla birlikte kamu hukukuna da yakın olduğu söylenmektedir. Çünkü Rekabet Hukuku özünde kamu yararı fikrini bulundurmaktadır. Rekabet Kurumu ise idari bir organ olması sebebiyle rekabetin korunması işi kamu gücüyle sağlanmaktadır.⁴²⁰

Gazeteler ve televizyonlar, sosyal, kültürel ve politik niteliklere sahip olmaları nedeniyle, piyasa koşullarından kar amacı güderek çalışan diğer ve sıradan firmalar seviyesinde değerlendirilemeyecek kadar önemli kuruluşlardır. Dolayısıyla medyanın ürünleri ve teşebbüsleri kurumsal bir ekonomik model dahilinde değerlendirilmelidir; çünkü bu model medyanın ürün ve teşebbüslerinin toplumsal refah açısından önemli etkileri içinde barındıran olumlu ve olumsuz dışsallıkları olduğunu göz önüne almaktadır. İnsanların en temel haklarından olan haber alma, haber iletme ve düşüncesini ifade etme ve yayma özgürlüğünün olduğu bir alan olarak medya ortamında, serbest rekabet koşullarının oluşması ve çoğulculuğun sağlanması için alanın düzenlenmesi ve güvence altına alınması gerekmektedir.⁴²¹

ABD'de yüz yılı, Avrupa'da altmış yılı aşkın bir süredir olmasına karşın Rekabet Hukuku, Türkiye'de kavramsal ve yasal düzenleme halinde çok daha yeni bir

⁴¹⁸ **Rekabet Kurumu,** <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Rekabet-savunuculugu/rekabet-hukuku/rekabet-hukukunun-esaslari> (16.03.2018).

⁴¹⁹ Toftar, s.3.

⁴²⁰ Toftar, s.17-19.

⁴²¹ Geçgil, s.11.

daldır. 1982 Anayasası'nın 167. maddesi, Rekabet Kanunu'nun hazırlanmasında en etkin sebep kabul edilmiştir. 167. Madde şu ifadeleri içermektedir;

“Devlet para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiili veya anlaşma sonucunu doğuracak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler. Dış ticaretin ülke ekonomisinin yararına olmak üzere düzenlenmesi amacıyla ithalat, ihracat ve diğer dış ticaret işlemleri üzerine vergi ve benzeri yükümlülükler dışında ek mali yükümlülükler koymaya ve bunları kaldırmaya kanunla Bakanlar Kuruluna yetki verebilir.”

Kanunun hazırlanmasında etkili ikinci unsur ise, Türkiye'nin imzalamış olduğu uluslararası anlaşmaların ülkeye yüklediği sorumluluklar olarak kabul edilmiştir. Türkiye'nin yaptığı uluslararası anlaşmalar, AB ve Türkiye arasında bulunan mevzuatın uyumlu hale getirilmesi ve ulaşılmak istenen ekonomik bütünleşmenin Gümrük Birliği ile sağlanması bu amaçlar arasındadır. Ayrıca 1990'lı yıllara kadar Türkiye, OECD “(Organisation for Economic Cooperation and Development)” üyesi ülkeler arasında Rekabet Kanunu olmayan tek ülke olarak yer almıştır.⁴²²

1980'li yıllarda Türkiye'de serbest piyasa ekonomisi modelinin benimsenmesi ve diğer ekonomik nedenler Rekabet Kanunu'nun hazırlanmasında üçüncü etkili unsur olarak öne çıkmıştır. Hükümet tarafından yapılan ekonomi müdahalesinin en az seviyede olduğu ve yaptığı müdahalelerin de piyasa katılımcıları arasında gerçekleşmesi muhtemel olan zorlama ya da hilekarlık gibi durumlar için varlık gösterebileceği, ekonomiye yapılacak dış müdahalelerin olabilecek en az seviyeye indirilerek piyasanın kendi içindeki canlılığıyla dengeyi sağlaması, serbest piyasa ekonomisi modelinde esas alınmıştır. Dolayısıyla sağlıklı bir piyasa ekonomisinin işleyebilmesi için piyasada serbest rekabet düzeni bulunmak zorundadır. Rekabet Hukuku'nun temel amaçları arasında serbest rekabet düzeninin oluşması ve sağlanması yer almaktadır.⁴²³

Türkiye'de Rekabet Yasası 7 Aralık 1994 tarihinde TBMM'de kabul edilmesine rağmen 5 Kasım 1997 tarihinden itibaren çalışmaya başlayabilmiştir. 4054 Sayılı “Rekabetin Korunması Hakkında Kanun” un hazırlanma amacı; “Anayasanın devlete ‘para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli

⁴²² Toftar, s.8-10.

⁴²³ Toftar, s.11.

işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri’ alma, ‘piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi’ önleme görevi yüklediği 167. maddesinin gereği olarak ‘Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamalar ile piyasaya hakim olan teşebbüslerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek” şeklinde belirtilmiştir. Rekabet Kurumu kanunu uygulamakla yükümlüdür ve kurumun karar organı ise Rekabet Kurulu’dur. RTÜK konusunda gösterilen hassasiyetin bu konu için de gösterilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Çünkü Türkiye’de kartelleşme ve tekelleşme eğilimlerinin güçlü olduğundan ve siyasi iktidarlar ile sermaye arasında iç içe ilişkilerin varlığından söz edilmektedir.⁴²⁴

Rekabet Hukuku uygulama araçları Rekabet Kurumu’nun 4054 sayılı Kanunu’nda yer alan 4, 6 ve 7 numaralı maddeleriyle oluşturulmuştur. Madde 4’le, amacı ve etkisi dolayısıyla rekabete engel olan, rekabeti bozan veya kısıtlayan teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birlikleri tarafından alınan kararlar yasaklanmıştır. Madde 6 ile ise, bir ya da birden çok teşebbüsün etkin durumunu tek başına ya da başkalarıyla gerçekleştireceği anlaşmalar veya birlikte yapacakları davranışlarla beraber kötü amaçlar için kullanmaları engellenmiştir. Madde 7, bir veya birden fazla teşebbüsün etkin durum yaratmasına ya da etkin durumları konusunda daha fazla güç kazanmasına yönelik olarak rekabetin son derece azaltılmasına sebep olacak şekilde birleşme ya da bir teşebbüsün veya kişinin diğer teşebbüsü devralmasını da yasaklamıştır.⁴²⁵

Rekabet Kurulu’nun diğer işletmelerle beraber medya işletmelerine de ilişkin değerlendirmelerde bulunduğu karar yetkilerini içeren bu üç ana madde, Gülseren Adaklı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir: ⁴²⁶

1. Mal ve hizmet piyasalarında teşebbüsler arası anlaşmalar veya uyumlu eylemler veya teşebbüs birliklerinin kararları ile rekabetin bozulmasını engellemeyi amaçlayan 4. maddesi ve ilgili piyasalarda hakim durumda olan

⁴²⁴ Gülseren Adaklı, “Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol”, **Medya Politikaları**. D. Beybin Kejanlıoğlu, Gülseren Adaklı, Sevilay Çelenk (Der.), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2001, s.175.

⁴²⁵ Temel, s.46.

⁴²⁶ Adaklı, 2001, s.176.

teşebbüslerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını engellemeyi amaçlayan 6. maddesine dayalı olarak rekabet ihlalleri;

2. 4054 sayılı Kanun'un 5. maddeye dayalı olarak ilgililerin talebi üzerine, ortada 4. madde kapsamında rekabeti kısıtlayıcı bir anlaşma, uyumlu eylem veya karar olsa dahi, bazı şartların gerçekleşmesi halinde, bu anlaşma, uyumlu eylem veya kararları 4. madde hükümlerinin uygulanmasında muafiyet;

3. 'Bir ya da birden fazla teşebbüsün hakim durum yaratmaya veya hakim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal ya da hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün malvarlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır' biçiminde ifadelendirilen 7. maddeye dayalı olarak birleşme ve devralmalar.

Rekabet Kurumu idari ve mali özerkliğe sahip olmasının dışında aynı zamanda kamu tüzel kişiliğine de sahiptir. "Rekabetin Korunması Hakkında Kanun" un 20. maddesi gereğince "kamu tüzel kişiliğini haiz idari ve mali özerkliğe" sahiptir. 4054 sayılı Rekabet Kanunu'na göre ise, kurum yürütme erkine dahildir.⁴²⁷

Medya kuruluşları, hukuki olarak bakıldığında ticaret yasalarının dışında direk bu alanı düzenleyen 3984 sayılı yasayla kurulmuş olan RTÜK ve ayrıca medyanın kartelleşme ve tekelleşme eğilimlerinin yoğun bir şekilde yaşanan bir sektör olması sebebiyle direk olmasa da sınırlanmasına yol açan Rekabet Kurulu ile sorunlar yaşamaktadır. Medya kuruluşları için enerji ihalelerinin stratejik önemi dikkate alındığında, medya kuruluşlarının faaliyet alanları üzerinde özellikle enerji ihaleleri konusunda iki kurumun da sınırlama getirmesi ciddi kaygılar oluşturmaktadır.⁴²⁸

Fakat piyasalarda herhangi bir rekabet denetimi yapılmaması, iktisadi teşebbüsler tarafından toplumun refah ve ekonomik düzenini olumsuz anlamda etkileyecek işbirlikleri içine girmelerine ya da iktisadi güçleri yoluyla sömürü niteliği olan eylemlerde bulunmalarına yönelik riskler oluşturmaktadır. Bu sebeplerle serbest rekabet düzeninin korunması ve bu düzende sağlıklı bir işleyiş sağlanabilmesi için

⁴²⁷ Toftar, s.21-26.

⁴²⁸ Adaklı, 2001, s.169.

mevcut ekonomik sistemi destekleyecek bir rekabet kanununun bulunması gerekmektedir.⁴²⁹

4.1.2 Kamunun Medyayı Düzenleme ve Denetleme İşlevi

Ülkelerde, kamusal hak ve malların; devlet tekelinde yürütülmesinin ya da kamusal hak devrinin gerçekleşmesi şeklinde sürdürüldüğü işleyişinden hareketle; Türk iletişim hukukunda da “*devletin imtiyaz devri*” gibi bir oluşumdan söz edilmektedir. Özellikle radyo ve televizyon alanlarında yapılan kamusal hak devri bazı kısıtlama ve sınırlamaları da beraberinde getirmektedir. Örneğin; ekmek üreten fırınlar kamusal hizmet sunmaları gerekçesiyle denetlenmektedir; gramaj, içerik ve fiyatlar belediyeler tarafından belirlenmektedir. Pasta üreten fırınlar içinse, kişiye özel hizmet sunumu yapmaları sebebiyle, sadece genel olarak sağlık koşullarının devlet tarafından denetlemesi gerekli görülmüştür; gramaj, içerik ve fiyat konularında denetim alanı içinde değildirler. Bu örneklemden yola çıkarak medya açısından radyo ve televizyonlar için sınıflandırma yapıldığında, ekmekle gazete ve dergi; pastayla kitaplar özdeşleştirilebilir. Radyo ve televizyonların kamusal bir mal olan frekansları kullanmaları, içeriklerinin denetlenmesini zorunlu hale getirmektedir. Kamusal bir mal veya alan olmaları yalnızca frekans kullanımları sebebine dayanmamaktadır. Toplumun geneline ‘*aynı zamanda*’ ve ‘*yaygın*’ şekilde, kültür, eğitim, fiyat ve demografik hiçbir ayırım yapmaksızın hitap ettikleri için de kamusal ortak değerleri göz önünde tutmakla yükümlü olarak (tıpkı ekmek üretim örneğinde olduğu gibi) kamusal bir mal veya alan olmaktadır. ABD’de bu nedenlerden dolayı birçok yazılı yayın organı “*ahlaksız*” durumlara yer vermekten çekinmezken, radyo ve televizyonların kamusal bir mal olan frekansları kullanmaları küfür vb. ahlaka aykırı nitelikte içerikler yayınlamalarına engel oluşturmaktadır. ABD Anayasası’nda medyalar arasında oluşan bu ayırım, “*Amerikan Kongre’si basını kısıtlayan kanun yapamaz*” kuralı ile temellendirilmiştir. Kural, radyo ve televizyonları içermemektedir. Amerikan RTÜK’ü olarak ifade edilebilen FCC ise yalnızca radyo, televizyon ve diğer iletişim araçlarını (elektromanyetik frekansları kullanan) idare etmektedir ve basına karışma hakkı bulunmamaktadır. Basınınsa sahip olduğu bu özgürlük, pasta örneğindeki gibi sadece yemek isteyenlere tanınmış bir ayrıcalık olarak öne çıkmaktadır. Fakat radyo ve televizyonun ekmekle eşleşen

⁴²⁹ Toftar, s.12.

niteliğinden ötürü, ekmek yemek (yemek istemeyenler dışında) toplumların geneli için her şekilde hayata geçirilen bir eylem olması sebebiyle, tam da bu noktada devlet (idareci konumunda) duruma el koyar ve üretilen mala sınır, nitelik ya da ilkeler koyarak müdahalede bulunur. Bu bağlamda medya sektörü için kamusal mal ya da alanın Türkiye açısından TRT ile olan durumu, devletin işi idare edeceği alan olarak öne çıkmıştır.⁴³⁰

Özelleştirme hareketleri sürecinden sonra 1993 yılında Anayasanın 133. maddesi değiştirilmiş; devlet tekeli radyo ve televizyonların üzerinden resmen kaldırılmıştır. Değiştirilen maddeye göre; “*Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek, kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir*” hükmü açıkça ifade edilmiştir. Bu değişiklik devletin, radyo ve televizyon çalışmalarında ki tekel niteliğini yok ederek bu alanda düzenleme yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur. Özelleşmenin bir getirisi olarak bu sektörün tam anlamıyla devlet kontrolünden ayrılmış ve serbest piyasanın kontrolünde faaliyet gösteren bir alan olması da bu gerekliliğin aslında bir ihtiyaç olduğunu vurgulayan sebep olarak öne çıkmıştır.⁴³¹

Medya politikalarından düzenleyici kurulların genel olarak görevleri arasında yayın izni vermek, lisans vermek ve frekans tahsisi yapmak yer almaktadır. Yayın içeriklerine düzenlemeler getirilmesi ya da genel ilkeler konması, program kodları geliştirmek ve sıklıkla reklam yayınları ile alakalı zaman, özellik ve yerleştirmeye ilişkin başka kurallar topluluğu hazırlamak şeklinde yükümlülükleri de bulunmaktadır. Yapılan yayınların yasalara ve bu düzenlemelere uygun olup olmadığını denetlemek ise yine denetleyici kurulların görevlerindendir. Her ülkenin iç hukuk alanında denetleyici kurullar için tanıdığı yetki ve güce bağlı olarak yapılan denetlemeler sonunda yaptırım uygulayabilmesi sağlanmıştır.⁴³²

Türkiye’de 359 sayılı TRT Kurumu Kanunu’yla televizyon yayıncılığı düzenlenmektedir.⁴³³ Özel televizyonların sürekli artış gösteren durumuna karşılık hangi

⁴³⁰ Batmaz, s.39.

⁴³¹ Karakuş, s.4.

⁴³² Kejanlıoğlu, Adaklı, Çelenk, 2001, s.107-108.

⁴³³ Koç, s.56.

sınırlar dahilinde yayın yapacaklarının belirlenmesi amaçlanarak 16 Mayıs 1994 tarihinde “*Radyo ve Televizyon Üst Kurulu*” kurulmuştur.⁴³⁴

Türkiye’de “*kamu hizmeti*” ilkesi doğrultusunda radyo ve televizyon yayınları düzenlenmiş; yasalarla sınırlanmış ve kamusal denetime bağlı kılınmıştır. Bu bağlamda, “*temel hak ve özgürlüklerin geliştirilmesi*”, “*düşünce ve kanaat özgürlüğüyle ifade özgürlüğünü sağlamak*” açısından radyo ve televizyon yayınlarında düzenleme ve denetleme göreviyle RTÜK, “*en önemli kamu tüzel kişiliğidir.*” Kurum 3984 sayılı yasaya göre özerk ve yansızdır.⁴³⁵

RTÜK’ün temel amacı ise, radyo ve televizyonların gerçekleştirdiği faaliyetleri düzenlemek ve denetlemek olarak açıklanmıştır.⁴³⁶ 3984 sayılı “*Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun*”, geneli itibariyle “Avrupa Konseyi Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi” (ASTS) ile ortak hükümler içermektedir. Yasanın içinde RTÜK’ün mali kaynakları gibi yapısal özellikleri de maddeler halinde hazırlanmıştır. RTÜK’ün yetki ve sorumlulukları yasada, düzenleme getirmek ve kural koymakla yükümlü olduğu konular, denetim ve yaptırım yetkisi konuları ve bir anlamda örgütsel olarak değerlendirilen idari, mali ve izin konuları şeklinde gruplandırılmıştır.⁴³⁷

RTÜK, Anayasanın 22. maddesi ile teminat altına alınan ve temel bir hak olan “*Haberleşme Hürriyeti*” ni içeren düzenlemeler yapmakla yükümlü bir kuruluştur. Bu durumda RTÜK kamu yararı veya ülkenin çıkarları için elde olmaksızın bu hürriyetleri sınırlamak ya da daraltmak gereği duyabilecektir. Eğer bu şekilde bir düzenleme yapılması gerekirse Anayasanın 13. maddesi ile çelişilmiş olunacağı da belirtilmiştir. Çünkü 13. madde, “*temel hak ve hürriyetler, özlerine dokunulmaksızın yalnızca Anayasanın ilgili maddelerinde belirtilen sebeplere bağlı olarak ve ancak kanunla sınırlanabilir*” hükmünü içermektedir. Bu yüzden 13. madde hükmüne karşı çıkacağı sebebiyle radyo ve televizyon sektöründe RTÜK’ün düzenlemede bulunmayacağı ihtimali üzerinde de durulmuştur. Çünkü yasama organı ya da yasa koyucu niteliği bulunmayan RTÜK’ün kanun oluşturması mümkün değildir. Kanun oluşturamayacağı

⁴³⁴ Karalı, s.74.

⁴³⁵ Civelek, s.164.

⁴³⁶ Karakuş, s.21.

⁴³⁷ Kejanlıoğlu, Adaklı, Çelenk2001, s.113-115.

sebebiyle de Anayasa tarafından öngörülen hükme göre “*Temel Hak ve Hürriyetlerin Kanunla Sınirlanması*” na aykırı şekilde “Haberleşme Hürriyeti” ni içeren “*Sınırlayıcı Düzenleyici İşlem*” oluşturmayaacağı düşüncesi oluşabilmektedir. Fakat RTÜK’ün yasa yapma yetkisinin bulunmaması sebebiyle, Yönetmelik, Genelge ve Tebliğ gibi alt normlar aracılığıyla üst norm olan Anayasaya muhalif bir düzenleme getiremeyeceği düşüncesi olsa da, Anayasanın 22. maddesinde yer alan son fıkra bu duruma bir ayrıcalık sağlamaktadır. Sözü edilen fıkra, “*İstisnaların uygulanacağı kamu kurum ve kuruluşları kanunda belirtilir*” ifadesini içermektedir. Dolayısıyla hangi kurumlara ya da kuruluşlara “*Haberleşme Hürriyeti*” kapsamı içinde istisna yapılacağı Anayasada hükme bağlanmıştır. İfade edilen tüm bu yasal düzenlemeler gösteriyor ki, RTÜK bu alanda düzenleme yapma yetkisine sahip olan diğer kuruluşlarla özdeş nitelikte değildir; serbest piyasada yürütülen işleri düzenleyen ve denetleyen “Düzenleyici Kamu Kurumu” olarak görevini sürdürmektedir.⁴³⁸

Yaptırım uygulama yetkisi RTÜK’e, kanunda belirtilen “*uyarı, para cezası, durdurma ve iptal*” hükümleri doğrultusunda verilmiş ve piyasa içinde işin gerektirdiğini yapmaktan ziyade yapılan işlerde yasal düzenlemelere uygunluk durumunu denetlemekle görevlendirilmiştir. Bunun yanında 3984 sayılı kanunda bulunan 4. maddenin ikinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentlerinde belirtilen düzenlemeler doğrultusunda RTÜK şu ifadelere yer vermiştir; “*Türkiye Cumhuriyeti Devletinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılaplarına aykırı yayın yapılmaması; toplumu şiddete, teröre, etnik ayrımcılığa sevk eden veya halkı sınıf, ırk, dil, mezhep ve bölge farkı gözeterek kin ve düşmanlığa tahrik eden veya toplumda nefret duyguları oluşturan yayınlara imkan verilmemesi, yayıncılığın, gerek yayın organı, gerekse hisse sahipleri ve üçüncü derece dahil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve sıhri hısımları veya bir başka gerçek veya tüzel kişinin haksız çıkarları doğrultusunda kullanılmaması gerekmektedir.*”⁴³⁹

Yeni bir anayasal ve yasal düzenleme oluşturulmasında gecikme yaşandığını düşünen bazı kesimler, bu duruma sebep olarak medya ve siyasi iktidarlar arasındaki anlaşılması güç ilişkileri göstermektedir. 1990’lı yılların, iktidarda olanların kuralsızlık

⁴³⁸ Karakuş, s.12-13.

⁴³⁹ Karakuş, s.14-16.

ortamı olarak değerlendirilebilecek durumundan hareketle, istedikleri yönde yayın yapmayan yayın kuruluşlarına ‘yola getirmek’ gayesiyle uyguladıkları yöntemler ve buna karşılık yayın kuruluşlarının iktidardan ödün sağlayabilmek için geliştirdikleri gazetecilik anlayışı; “*medyanın özellikle parti seçimleri süreçlerinde yarattığı fırtınalı atmosfer, medyayı neredeyse siyasal iletişim arenasında bir aktör haline dönüştürmüştür*” yargısı ileri sürülmektedir. RTÜK yapı itibariyle değerlendirildiğinde, içinde sendika, yargı organları, demokratik kitle örgütleri ve üniversitelerden temsilci barındırmaması yönüyle de eleştirilmektedir. Bu durumda siyasal iktidarlar tarafından medyanın denetim ve yönlendirmeye maruz kalması beklendiği gibi oluşturulmadığı yönünde olumsuz değerlendirilmektedir. Öte yandan yeni yasa, medyada yaşanan tekelleşmeyi önleyebilecek düzenlemeler konusunda eksik yönlerle sahip olduğu gerekçesiyle de eleştiri almaktadır. Çünkü oluşturulan yasaya rağmen Türkiye medyasında mülkiyet konusunda sahipliklere bakıldığında tekelleşmenin sürmediği⁴⁴⁰ ifadesi doğru olmayacaktır.

RTÜK’e yapılan bir başka eleştiri ise, anayasa değişikliği sonrasında “*özerk ve tarafsız bir tüzel kişilik*” olma özelliğini kaybettiği yönündedir. Üst kurul üye seçiminin tamamının TBMM’ye bırakılması bu duruma sebep olarak gösterilmektedir.⁴⁴¹

Medya sahipliğinde yaşanan yoğunlaşmayı önlemesi bakımından RTÜK tarafından mülkiyet oranına değil de izlenme oranlarına bakılması, yasal boşluk bulunması ve izlenme oranının da belli bir formatının bulunmaması sebebiyle yanlış bir uygulama olarak değerlendirilmiştir. Özellikle 3984 sayılı yasada en çok tartışmaya yol açan maddelerden biri, özel radyo ve televizyonların “*Kuruluş ve Hisse Oranları*” olarak öne çıkmıştır. Çoğulculuk ortamının yok olması, önemsenecek boyutta tekelleşmenin oluşması ve sahiplik konusunda yasal boşlukların bulunması bu düşüncüyü desteklemiş görünmektedir.⁴⁴² “*Kuruluş ve Hisse Oranları*”yla ilgili 29. maddeye göre, “*özel radyo ve televizyon kuruluşları anonim şirket olarak kurulurlar ve aynı şirket ancak bir radyo ve bir televizyon işletmesi kurabilir.*” Medya alanı içinde tekelleşme eğiliminin yoğun olarak yaşandığı düşünülürse bu maddeye uyulmadığı söylenebilir.

⁴⁴⁰ Çiler Dursun, Korkmaz Alemdar, “*Medya Dünyası*”. **Medya gücü ve Demokratik Kurumlar**, (Der.) Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık, 1999, s.127.

⁴⁴¹ Civelek, s.164-166.

⁴⁴² Civelek, s.172-174.

Medya şirketleri için bu maddenin engel teşkil ettiği, bilhassa enerji ihaleleri hakkında mutlaka aşılması gerektiği savunulmuştur.⁴⁴³ Bu eleştirilere karşın, 4756 sayılı yasanın sahiplik konusunda getirdiği düzenlemeler sonrasında medyanın tekelleşme konusunda çok daha acımasız bir ortama dönüşeceği düşünülmektedir. Hem bölgesel hem yerel yayın kuruluşlarının genelinin, güçlü birkaç sermayedar elinde toplanması endişelerini yaratmıştır. Yayın politikalarının da aynı doğrultuda medyada hakim olan sermayedarların çıkarlarına uygun şekilde yapılacağı düşünülmektedir. Böylece medya-siyaset ikili ilişkisinin medya politikalarının etrafında belirlenmesi sonucu yaşanacaktır, fikri ortaya çıkmıştır.⁴⁴⁴

RTÜK gerekli mi ve ne neden gerekli sorularına, yazar Veysel Batmaz 2003 yılında yayınladığı “Karartma RTÜK Rütüklenemez” adlı kitabında o dönemin radyo ve televizyon durumlarını da dikkate alarak bazı yanıtlar vermiştir. Bu açıklamalar ışığında RTÜK’ün varlığının nasıl bir etki yarattığı daha iyi anlaşılmaktadır.

Batmaz’ın o dönemin radyo ve televizyonları için vardığı en genel kanı, TRT ayrı tutulduğunda bütün radyo ve televizyonların yasal durumda olmayışdır. Frekans tahsislerinin de RTÜK tarafından yapılmamış olması, hukuki anlamda hiçbir radyo ve televizyonun yayın yapma hakkının olmadığı anlamını taşımakta; radyo ve televizyonlarla ilgili kullanım tasarrufu, devir ve satışların da yasal olarak temelini bulmadığını göstermektedir. O dönem CINE-5 kanalının havadan yayın yapması, kamusal bir malın imtiyazına sahip olmadığı halde, sinyallerini kamusal mal yolu ile taşınması ve hatta şifreleyerek satması örneğinde olduğu gibi havadan yapılan yayının şifrelenmesi yasal değildir. Kablo yayınlarına yayın imtiyazı ve kanalların havadan yayın yapması yasada belirlenmemiştir. Yasal olmayan bu malın reklam verenlere satılması sonucu, ticaret yapan kanallardan da RTÜK tarafından para tahsili yapılması yine yasalar engeline takılmaktadır.⁴⁴⁵

Devlet kurumları ve özel şirketler olmak üzere elektromanyetik yayın gerçekleştiren bütün kuruluşlar, kamu malı olan frekansları ayrıca “kablo döşerken

⁴⁴³ Adaklı, 2001, s.170.

⁴⁴⁴ Civelek, s.176.

⁴⁴⁵ Veysel Batmaz, **Karartma, RTÜK Rütüklenemez**. 1. Basım. İstanbul: Kara Kutu Yayınları, 2003, s.31-32, s.30.

sokakları ve yolları” kullanmaktadır. Her biri doğal ve kıt kaynak olan tüm bu kamusal mal ve alanlar, bazen tekel bazen de çoklu imtiyaz verilmek suretiyle özel kullanıma açılırken bir kamu otoritesi tarafından da yönetilmektedirler. Bu yapılanmanın temeli ve en etkili uygulama sahası ABD’dir; yapılanmanın adı “*kamusal taşıyıcılık*” olarak ifade edilmiştir. Batmaz, Türkiye perspektifinden bu yapılanmayı RTÜK ile açıklamıştır. Bir kamu otoritesi; bazı durumlarda ‘*kamusal taşıyıcılık*’ sistemini de kapsayarak RTÜK gibi, bir kamu malının kullanımını özel bir kişi ya da şirkete belirlenen şartlara uyması süresince devretme işlemini gerçekleştirmesi sonucu bir kurum olarak tanımlanır ayrıca idari ve siyasi olarak ifade edilir. Etkisi sadece radyo ve televizyonlarda bulunmaz tüm kamusal alanlarda olabilmektedir. Kapitalist toplumlarda kamusal taşıyıcılık sisteminin oluşum nedeni şu sebeplere dayandırılmıştır: Özel şirketlerin ilk ve en önemli amacının para kazanmak olduğu düşünülürse, bu şirketlerin kendi kar maksimizasyonları için kamu alanı ya da malını kullanmasıyla, beraberinde toplumun uyumunu, çıkarlarını ve genel ahengini bozma ihtimalinin oluştuğu; yurttaşlar arası eşit olmayan hizmet ve mal arzında bulunulması durumdan söz edilmektedir. Bu durum, sadece özel çıkarlara hizmet eden yönelimlerin, mevcut düzen içinde istikrarsızlık öğeleri yaratması bakımından, bahsi geçen kapitalist dışında kalan diğer kapitalistler için oldukça kötü olarak yorumlanmıştır. Tüm bu nedenler, izin verilmemesine gerekçe olarak kabul edilir ve özel şirketler de olsa kamu otoritesi tarafından denetimden geçirilmeleri gerekmektedir. Bu açıklamalardan yola çıkarak Batmaz’ın değerlendirmesi; her kapitalist ülke radyo ve televizyon alanında bir RTÜK’e sahiptir; RTÜK gibi yapılanmaların tamamının aldıkları kararlar mahkemeye taşınabilir ya da iptal edilebilir, hatta tazminat ödemeleri bile söz konusu olabilir. İdari ve aynı zamanda hukuksal yargıya bağlı olmayan hiçbir şeyin bu yapılar içinde bulunmaması gerekmektedir. Türkiye’de de aynı şekilde oluşan bu yapı, tüm bu bilgilerden yola çıkılarak RTÜK’ün varlık nedenini ve niçin kaldırılmaması gerektiğini açıklamaktadır.⁴⁴⁶

Dünyada devlet tekelinde olmayan elektromanyetik yayıncılığın olduğu her ülkede bir “RTÜK” varlığından söz edilmektedir. Batmaz’a göre ilk gerekli olan RTÜK’ün ABD’de uygulanan FCC gibi bütün elektromanyetik iletişimi içine alacak bir duruma getirilmesidir. İkinci öneri ise, ilk 30 yıllık süre içinde dijital ve analog halde

⁴⁴⁶ Batmaz, s.31-32.

frekans ve kablo için iletişim planlaması yapılmasıdır. Son olarak, radyo ve televizyonun yönetiminde yasal olarak kurallar oluşturulması, radyo ve televizyonu bilen kişilere bu alanın verilmesi önerilmektedir. Tüm bu ifadeler ışığında Batmaz'ın görüşü, "RTÜK rtüklenemez" fakat sadece kamusal malın dağıtım ve kullandırma işinde daha iyi hale getirilebilir şeklindedir.⁴⁴⁷

4.2 Kamu Medya Politikaları ve Kamu Medyası

Dünya yayıncılık alanında ilk günden bu zamana gelinceye kadar geçen sürede ülkeler tarafından çeşitli sistemlerden faydalanılmıştır. İlki eski sistem olarak nitelenebilen kamu hizmeti yayıncılığı, diğeri ise yayıncılık alanında yaşanan değişime paralel olarak küreselleşmenin oluşması ve dolayısıyla yeni bir ekonomik düzen meydana gelmesiyle ortaya çıkan özel yayıncılıktır.

Kamu hizmeti yayıncılığının yayıncılık alanı için öngördüğü şey, devlet tekelinde yapılan yayınların kamu yararı etrafında, tarafsız ve de özerk konumda bir kurum tarafından yürütülmesidir. Bu sistemin bütünüyle hayata geçirildiği söylenemez, ancak öngörülen; ABD'de uygulandığı şekliyle gelirin reklam ve sponsordan karşılanmadığı, ruhsat ücretlerinden (izleyiciden toplanan) karşılanarak, devlet sermayesine dokunmadan bağımsız bir yayıncılık anlayışının sağlanmasıdır. İngiltere'nin kamu yayıncısı BBC ise bu anlayışa yaklaşabilen tek yayın kuruluşudur. Hükümetler ve iktidarların tekelinde bulunan yayın araçlarının çıkar amaçlı, propaganda aleti şeklinde kullanılması ve ekonomik baskıların da etki yaratması sonucunda kamu hizmeti yayıncılığı bir model olarak etkinliğini ve gücünü kaybetmiştir. Diğer yandan bu modelin gerilemesini hızlandıran nedenler arasında; iktidarların siyasi kaygılarla bu hizmete olan desteklerini çekmesi ve bu kurumların bazı bölümleriyle ya da bütünüyle özelleştirilmeleri baskısının meydana çıkmasıdır.⁴⁴⁸

Kamu hizmeti yayıncılığının yerine getirilmesine yasal dayanak oluşturacak şekilde; ülkelerde yayıncı kuruluş ve hükümet ilişkileri şekillendirilmiş ve genellikle bu kuruluşlar özerk haklarla donatılmıştır. Devlet tarafından ve sistemsel özelliklere bağlı

⁴⁴⁷ Batmaz, s.40.

⁴⁴⁸ Gamzehan Öztürk, "Radyo Televizyon Alanında Düzenleme Denetleme ve Kontrol RTÜK ve Dünyada RTÜK Benzeri Kuruluşlar", *Atatürk Üni., Sosyal Bil. Ens.*, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, s.9.

şekilde karşılanan yayın giderleri ise her ülkenin özgün yapısı gereği farklılık göstermektedir.⁴⁴⁹

Yayıncılık alanında 1970’li yıllardan başlayarak bütün ülkelerin dünya pazarıyla birleşmesi mal, hizmet ve sermaye hareketlerinde tam anlamıyla serbestleşmenin amaçlandığı yeni bir sisteme girilmesini sağlamıştır. Burada hedeflenen şey, rekabet koşulları altında özel girişimin dünya ekonomisiyle bütünleşmiş olduğu bir dünya ekonomik düzenidir. Neo-liberal politikaların kamu müdahalesinin kalkmasına ve özelleştirme için yapılan çalışmalara hız kazandırması ekonomik olarak küreselleşme olgusunun varlık göstermesine yol açmıştır.⁴⁵⁰

Politika oluşturma sürecinde karar alıcıların (bu alanda karar mercisinin devlet olduğu kabul edilirse) neredeyse tamamı neo-klasik iktisat tarafından oluşturulmuş önerileri temel ilkeler olarak benimsemiştir. Neo-klasik yaklaşım serbest pazar ve rekabetçi piyasa kavramlarıyla tanımlanmaktadır. Neo-klasik iktisat genel olarak; verimlilik, karlılık, maliyet ve etkinlik şeklinde ki kavramları sonuca ulaşmada ve karar vermede ana unsurlar olarak kullanmaktadır. Aynı zamanda rekabetçi piyasaların toplumsal kaynakları tahsis etmesine odaklanmıştır. Artık neredeyse ülkelerin tamamında görülen ‘serbestleştirme’, ‘özelleştirme’, “ülke pazarının dış ticarete açılması”, toplumsal yarar sağlayan harcamalarda kısılmaya gidilmesi, “kamu sektörünün küçültülmesi” ve “en adil kaynak dağılımının piyasalar aracılığıyla gerçekleştirilebileceği” şeklinde oluşan eğilimlerin hepsi neo-klasik iktisat anlayışından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu eğilimler zaman zaman neo-liberalizm, “neo-con” (yeni muhafazakarlık) ve küreselleşme şeklinde kendini gösterebilmektedir.⁴⁵¹

İlk olarak para akışı konusunda ulusal sınırların aşılmasıyla küresel bir pazar oluşturulmuş ve böylece iletişim ve üretim alanlarında bütünleşme meydana gelmiştir.

⁴⁴⁹ Öztürk, 2008, s.13-14.

⁴⁵⁰ Öztürk, 2008, s.9.

⁴⁵¹ Haluk Geray, “İktisat ve İletişim İlişkisi Üzerine”, **İletişim Ağlarının Ekonomisi-Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, (Der.) Funda Başaran, Haluk Geray, 1. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2005, s.9-13.

Sonuçta iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler küreselleşmenin temelini atan unsurlardan biri olarak öne çıkmıştır.⁴⁵²

Yayınların dağıtım sistemlerinde teknolojik değişimlerin yarattığı etki, Sosyalist Bloğun çökmesi sonucu devlet yayıncılığı modelinin çözülmesi ve ayrıca dünyanın birçok yerinde demokratikleşmeye yönelik hamleler yapılması, dünyada karma yayıncılık sistemlerinin görülmeye başlanması, devlet ve mevzuat gibi kavramlarda değişimler yaşanması, iletişim alanında sektörel mülkiyette yoğunlaşma ve çapraz medya sahipliğinde yaygınlaşma yaşanması gibi nedenler, kamu hizmeti yayıncılığından özel yayıncılığa geçilmesi sürecinde etkili olan koşullar arasında gösterilmektedir. Ticari yayıncılık sisteminde kamu hizmeti yayıncılığının tersine kamu hizmeti yapmak amacı çok fazla yoktur. Bu sistemde gelir bütünüyle reklamlardan sağlanmaktadır. İzleyici sayısının reklam alabilmede çok önemli bir kriter olması sebebiyle reyting bu sistemde ön planda bulunmaktadır. Yayınlarda çoğulculuk hakimiyetinden söz edilir ve her özel ve tüzel kişi koşulları yerine getirdiği taktirde yayın yapma hakkına sahip olabilmektedir. Devlet denetimi yayın öncesi değil, sonrası şeklinde genel anlamda yapılmaktadır.⁴⁵³

Neo-klasik iktisatçılara göre, piyasa başarısızlık unsurlarından en önemlisi ‘orta malı’ kavramıdır ve çözümlemeye buradan başlanmalıdır. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar yayıncılık alanı için ‘orta malı’ kavramının teknolojiden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Bu engellerin aşılması içinse iki yol önerilmektedir. İlki devlet tarafından sübvansiyon verilmesi; “devletin yayın kuruluşlarına sahip olarak” bu kuruluşları desteklemesidir. Bir diğeri ise, özel yayıncılık yapan kuruluşlar açısından engelleri ve güçlükleri aşabilmek için reklamlara yer verilmesi yöntemidir.⁴⁵⁴

Kamusal mallar ve alanlar her ne sebeple olursa olsun, kamuyu meydana getiren bireyler tarafından herhangi bir zamanda kullanılabilir; üstelik seçme hakkı olmaksızın. Tüm bu kamusal alan ve metaları “kamusal bir hak” olarak kullanmak durumunda olanlara, devletin yapmakla yükümlü olduğu işlev, “evrensel

⁴⁵² Öztürk, 2008, s.9-10.

⁴⁵³ Öztürk, 2008, s.15.

⁴⁵⁴ Geray, “Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Ekonomisi”, İletişim Ağlarının Ekonomisi-Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet, s.159.

hizmet, ulaşılabilir fiyat ve dağıtım, elde edilebilirlik” ölçütlerine göre sunulmasını sağlamaktır. Bazı durumlarda devlet tekelinde olan kamusal alan ve mallar, bazen özel girişimciler için bir imtiyaz hakkı şeklinde, devletin işleyişinde ki temel ilkelere ve maliyetlere ‘katlanmama’ talepleri doğrultusunda verilmektedir. Anglo-sakson iletişim hukukunun “kamusal taşıyıcılık” adını verdiği bu yapıya Türk iletişim hukuku uzak kalmıştır.⁴⁵⁵

Kamu hizmeti yayıncılığının yerini özel yayıncılığa bıraktığı bu yeni sistemin anlayışına göre, kamu hizmeti yayıncılığı rekabet edemeyişi sebebiyle maliyetlerde ki artışla baş edememektedir. Bu aşamada iktidarlar deregülasyon süreci içinde, yayıncılık alanında devlet tekeli kaldırıp yeni bir düzen getirmekle serbestleşmekte ve bu durum ise bir yasama sürecine ihtiyaç duyulmasını sağlamaktadır. Bu düzenlemede kamu hizmeti yayıncılığının yoğun rekabet ortamı içinde nasıl güvence altına alınacağı ve özel yayın yapmak isteyenlere hangi şartlarda lisans verileceği kaygı duyulan durumlardan olmuştur. Kültürden ekonomiye kayan “*yeni yayıncılık politikaları*” dolayısıyla, ülkeler yayıncılık alanında özelleşmiş, ticarileşmiş ve karmaşık hale gelmiştir. Bu sebeple ülkelerde mülkiyet oranlarında, reklamlarda ve program kotaları gibi konularda kuralların tek bir elden işletilmesi için düzenleyici kurullar devreye sokulmuştur.⁴⁵⁶

Kamu hizmeti yayıncılığı Türkiye’de TRT tarafından yürütölmektedir. Kurumun sermayesi anayasa hükmüne göre hükümete aittir ve kurum anayasal güvence altındadır. 1983 yılında 2954 sayılı “*Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu*” ile TRT tarafsız ve özerk niteliğe sahip bir kamu kuruluşu haline getirilmiştir.⁴⁵⁷ 1990’larda radyo ve televizyonlar ile başlayan “*de facto*” durum, 1993 yılında yapılan Anayasa değişikliği ile yasal bir hale gelmiştir. Böylece TRT’nin radyo ve televizyon tekeli yıkılmış ve TRT kamu hizmeti gerçekleştiren yayıncı bir kuruma dönüşmüştür. Daha sonra televizyon alanında düzenlemeler ve denetimler yapmak amacıyla “*Radyo ve*

⁴⁵⁵ Veysel Batmaz, 2003, s.38.

⁴⁵⁶ Öztürk, 2008, s.12-13.

⁴⁵⁷ Ahmet Koç, “RTÜK Kararları Çerçevesinde Türkiye Televizyon Haberciliğinde Etik”, **Gazi Üni., Sosyal Bil. Ens.**, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, s.52-54.

Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun” kabul edilmiş ve RTÜK göreve başlamıştır.⁴⁵⁸

TRT kurulduğu günden bu yana, 2954 sayılı yasanın haberler ile ilgili ilkeleri; *“Haberlerin toplanması, seçilmesi ve yayınlanmasında tarafsızlık, doğruluk ve çabukluk ilkeleri ile çağdaş habercilik teknik ve metodlarına bağlı kalmak ve kamuoyunun sağlıklı ve serbestçe oluşabilmesi için, kamuoyunu ilgilendirecek konularda yeterli yayın yapmak, tek yönlü, taraf tutan yayın yapmamak ve bir siyasi partinin, grubun, çıkar çevresinin, inanç veya düşüncenin menfaatlerine alet olmamak”* ifadesiyle belirtilmesine karşın, sahip olduğu habercilik anlayışı sebebiyle sürekli “siyasi iktidar yanlısı” olduğu yönünde suçlamalara maruz kalmıştır.⁴⁵⁹

4.3 Kamu Medya Politikaları ve Özel Medya Sektörü

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve küresel ekonomik gelişmelerin yaşanması özellikle televizyon yayıncılığı alanından devlet tekelinin kaldırılıp özel (ticari) yayıncılık faaliyetlerinin sektöre giriş yapmasına yol açmıştır.

Neo-liberal akımlar ve liberal ekonominin dünya geneline hakim olmasıyla birlikte esmeye başlayan liberal rüzgarlar medya üzerinde de büyük etki yaratmış ve televizyon yayıncılığında deregülasyon süreci yaşanmaya başlanmıştır.⁴⁶⁰

Ulusal sınırlar içinde şekillenen iletişim sistemleri ‘kamu çıkarı’ ve ‘kişi çıkarı’ olmak üzere iki temel çıkar biçiminden oluşmaktadır. Fakat söz konusu iki çıkarın da dengede olduğu bir zaman yoktur ve ikisinden biri mutlaka daha egemen durumdadır. Devletin var oluş sebebi ise bu iki çıkar arasında şiddetli rekabeti önleyecek olmasına dayandırılmıştır. ABD’nin ise ticari şekilde yaygınlaşan kitle iletişimde teknolojik biçimlenmede belirleme yapan tek ülke olarak, kamu ve kişi çıkarı konularında ki yasal sınırları üç temel ilke üzerine kurulmuştur. Bunlar; “basının bağımsızlığı, televizyon ve radyo yayınlarına erişimin eşitliği ve kolaylığı ve kamusal taşıyıcılıktır. Avrupa

⁴⁵⁸ Orhan Baytar, “Hürriyet, Milliyet ve Sabah Gazetelerinin 18 Nisan 1999 Seçimlerinde Anap Seçim Haberlerini Oluşturma Biçimi”, **Ankara Üni., Sosyal Bil. Ens.**, Gazetecilik Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2001, s.55.

⁴⁵⁹ Koç, s.55-56

⁴⁶⁰ Şükrü Sim, “Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığı ve RTÜK Olgusu”, **İstanbul Üni., Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2006, s.7-9.

lkelerindeyse bu  temel düzeyin çeşitli derecelerde, ülkelerin ulusal kültür ve de toplumsal köklerinin imkan tanındığı ölçülerde geçerliliği bulunmaktadır. Bu temel düzeyler arasında “kamusal taşıyıcılık” ilkesi, kamu çıkarı ve kişi çıkarının keitiği kavram ve yer olarak öne çıkmıştır.⁴⁶¹

Kamu medya politikaları bağlamında ABD’nin görsel ve işitsel alanda hiçbir şekilde devlet denetimi uygulamadığı görüşünü ileri sürenlere karşın, kamusal taşıyıcılık kavramı görmezden geliniyor eleştirisi yapılmaktadır. Çünkü ABD’de kamusal taşıyıcılık devlet denetiminin sıkı bir şekilde meydana çıkmasına temel oluturmu ve iletişim alanında ki sistemin ticari yapısının belirlenmesinde yasal model olarak kabul edilmiştir. İletişim bilimcilerinin geneli tarafından kabul edilen düşünceye göre, “*liberal demokratik bir toplum*” için kamusal taşıyıcı kavramı temel kavram olarak vurgulanmaktadır.⁴⁶²

Özel (ticari) girişimcilerin yayıncılık alanı içinde faaliyet göstermeye balamalarıyla beraber, kamu yayıncılığının bu girişimler karşısında karşı koyabilme gücü de bu alanda uygulanacak sıkı kurallar ve düzenlemelerle doğru orantılı çalışma eğilimi içinde olmuştur.⁴⁶³

Yazar Veysel Batmaz, Türkiye’nin özel televizyon yayıncılığı hakkında yaptığı tartışmalarda, ‘*birikim*’, ‘*karlılık*’ ve ‘*kurumlama*’ noktalarına yoğunlaılması gerektiğine dikkat çekmiştir. Ülkenin yaratım, yapım ve üretim aşamalarında kullanılmak üzere; düşünsel, teknolojik ve finansal birikiminin olması ve düzeyinin ne olduğu, özel televizyon yayıncılığı gerçekleştirmek için önem arz etmektedir. Ayrıca bu alanda yatırım yapmak isteyen şirketlerin örneğin, ilk on yıllık reklam geliri potansiyelinin hesaplanması ya da öngörüsünün yapılması konusunda ki tutumun mantığının da iyi hesaplanması gerekmektedir.⁴⁶⁴

Turgut zal tarafından, Türkiye’ye yurtdışından Türkçe televizyon yayını yapılmasının yasal olarak sakıncası olmayacağını dndğnn ifade edilmesi

⁴⁶¹ Batmaz, s.59-60.

⁴⁶² Batmaz, s.61-62.

⁴⁶³ Mutlu, s.53-54.

⁴⁶⁴ Batmaz, s.17-19.

sonrasında, “dış memleketlerden bir kanal kiralayan Türkiye’ye yayın yapabilir” açıklamasında bulunması, ki buna dayanak olarak; gelişen teknolojinin sınırları aşan olanaklar sunması; Anayasada ve 2954 sayılı TRT yasasının içinde uydu yayınlarının durumunu belirleyecek herhangi bir hüküm olmaması sebebinden kaynaklanan belirsizlik gösterilmiştir. Yasal düzenlemeler olmadan Magic Box Star 1 kanalının yayına başlaması önemli bir dönemi açarak birçok tartışmaya sebep olmuştur.⁴⁶⁵

Her şeye rağmen; yasaları ve devlet tekeli yok sayarak vericilerini kuran ve yayına başlayan Star 1 kanalının ardından, birçok özel televizyon kanalı yayın yapmaya başlamıştır.⁴⁶⁶ 20 Nisan 1994 tarihinde, özel televizyon yayınlarının denetim ve düzenlenmesinin sağlanması amaçlanarak “*Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun*” çıkarılmıştır. 1994 yılından sonra 2002 yılında 3984, 4756 ve 4771 sayılı Kanunlarda önemli derecede değişiklikler yapılarak bugünkü yapıya ulaşılmıştır.⁴⁶⁷

4.4. Kamu Medya Politikaları ve Yerel Medya Sektörü

Yerel birimler demokrasiye giden yolda demokrasi bilincinin kök saldıgı alan olarak kabul edilmiştir.⁴⁶⁸ Batı’daki tarihsel gelişim süreci içinde yerel basın, yazılı basının doğuşuyla aynı zamanda varlık göstermiştir. Aslında basının özüne bakıldığında yerel nitelikte doğduğu, daha sonraları sanayileşme ve teknolojiyle beraber ulusal ve hatta uluslararası boyuta ulaştığı görülebilir.⁴⁶⁹

Küreselleşme olgusu toplum hayatında yerel gazetelerin önem kazanmasına sebep olmuştur.⁴⁷⁰ Yerelin küreseli yakalayabilmesi ve dünyada olan biten her şeyden

⁴⁶⁵ Hakan Varol, “RTÜK ve Gelişmişlik Oranına Göre Ülkelerin Radyo-Tv Yayınları, Denetimi ve Karşılaştırılması”, **Marmara Üni., Sosyal Bil. Ens.**, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2009, s.18-21.

⁴⁶⁶ Varol, s.24.

⁴⁶⁷ Koç, s.98.

⁴⁶⁸ Nezih Demirkent, “*Türkiye’de Yerel Basına Dair*”, **Türkiye’de Yerel Basın**, (Der.) Suat Gezgin, İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Yay., 2007, s.173.

⁴⁶⁹ Erhan Aran, “Yerel Medyanın Sorunları ve Çalışanlarının Yaklaşımı: Denizli Alan Araştırması”, **Gazi Üni., Sosyal Bil. Ens.**, Gazetecilik Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2013, s.8.

⁴⁷⁰ Burcu Kaya Erdem, “*Birbirinin Çözümü Olan İki Sorun: Yerel Basında Profesyonel Kadro Eksikliği ve İletişim Fakültesi Mezunlarının İstihdam Sorunu*”, **Türkiye’de Yerel Basın**, (Der.) Suat Gezgin, İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Yay., 2007, s.228.

haberdar şekilde onunla paralel olacak biçimde gelişim gösterebilmesi için küresel kapsamdaki yapılanmalara ihtiyacı vardır.⁴⁷¹

Ulusal medyanın yerel medyaya oranla izlenebilirlik açısından bakıldığında daha fazla etkiye sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Yerel medya ise, sermayenin özelleşmesinin ardından sadece iş adamlarının sesi konumunda faaliyet gösteren araçlardan birine dönüşmeye başlamıştır. Yani medya sahibi olan kişilerin sesi çıkmaya başlamış, medya çalışanları ise, işlerini garantiye almak ve geçim sıkıntısı gibi nedenlerle özgürlüklerini ve düşüncelerini engelleyerek sermaye amaçlı ve yönlü haberler üretmeye başlamıştır.⁴⁷²

Türkiye’de basın sektöründe maddi imkanlar açısından faaliyet gösteren kuruluşlar arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla ulusal basın kuruluşları ve yerel basın organları arasındaki farkın son derece fazla olması sebebiyle yerel basın kuruluşları ekonomik açıdan kısıtlı olanaklarla ayakta kalmaya çalışmaktadır. Bunun sonucunda yerel gazeteler yeterli sayıda elemanı istihdam etme ya da profesyonel eleman istihdam etme konusunda engellerle karşılaşmaktadır. Böylece şekil ve içerik anlamında olumsuz etkilenen gazeteler⁴⁷³ gerçek işlevlerini yerine getirmede zorluklar yaşamaktadır.

Küresel ya da ülkesel medyanın iktidarla olan ilişkisi çerçevesinde, demokrasinin yerel hale gelmesi, yaygınlaşması ve çoğulculuğun korunması açısından yerel medya birçok önemli sorumluluk taşımaktadır. Genel anlamda küresel ya da ülkesel medya “global sorunlarla” ilgilenir, yerel olana ve halka karşı haber filtre sistemleri uygulamaktadır.⁴⁷⁴

⁴⁷¹ Arif Yavuz, “Yerel Medyanın Özellikleri ve Sorunları: Afyonkarahisar Örneği”, **Uşak Üni., Sosyal Bil. Ens.**, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2017, s.36.

⁴⁷² Nursel Tokgöz, “Yerel Medyada Mülkiyet İlişkilerinin Haber Üretim Sürecine Etkileri: Malatya Örneği”, **Fırat Üni., Sosyal Bil. Ens.**, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2015, s.23.

⁴⁷³ Suat Gezgin, “*Türkiye’de Yerel Basın*”, **Türkiye’de Yerel Basın**, (Der.) Suat Gezgin, İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Yay., 2007, s.178.

⁴⁷⁴ Oğuzhan Özgür Güven, “*Küresel Medya-Yerelleşme ve Yerel Medya*”, **Türkiye’de Yerel Basın**, (Der.) Suat Gezgin, İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Yay., 2007, s.332.

Yerel basın sektörünün yaşadığı maddi olanaksızlıklar sorumsuz sermayenin basına girmesine yol açmıştır. Basına çeşitli politik amaçlarla sermaye yaratan kesimler, basını adeta kişisel sorunlarını çözmelerinde bir araç olarak kullanmaya başlamıştır. Birçok bölgede bu yüzden yerel basın kamu hizmeti gerçekleştiren güvenilir bir kurum niteliğinden uzaklaşarak belli kişilerin kontrolünde yürütülen bir alan haline gelmiştir.⁴⁷⁵

Yerel basının finansman ve eleman istihdamında yaşadığı sorunlar konusunda devletin finansman desteği sağlaması gerekli görülmektedir. Ücretlerde yapılacak iyileştirmeler sonrası basın mensuplarının da tarafsız ve güvenilir şekilde haber üretim sürecinde bulunmaları mümkün olabilecek görülmektedir.⁴⁷⁶

Yerel basın Türkiye’de 1937 yılında devlet yardımı şeklinde yapılan resmi ilan dağıtımına bağımlı kalmıştır. Radyo-televizyonun ekonomik, içerik ve bir takım sosyal sorunlarla etkisinin olması, oluşan bu bağımlılığın her dönemde sürmesine sebep olmuştur.⁴⁷⁷

Demokrat Parti’nin kurulmasından sonra bu partiyi destekleyen gazeteler ülkenin tüm il ve ilçelerinde yayınlanmaya başlamıştır. Kısa süren bu olumlu süreç sonrasında, partinin kendisini destekleyen gazetelere devlet bütçesinden basına yardım adıyla destek çıkmaması, gazetecilikle hiç ilgisi olmayan ve genelde matbaa sahibi ya da parti örgütlerinde görev yapan kişilerin gazete çıkarmalarına sebep olmuştur. Dolayısıyla sadece bu yardımları alarak maddi çıkar sağlamak isteyen kişiler tarafından gazeteler çıkarılmıştır.⁴⁷⁸

Türkiye’de ulusal basın açısından ofset tekniğinin kullanılmaya başlanması teknik olarak gazetelerde baskı kalitesinin yükselmesine yol açan önemli gelişmelerden biri olmuştur. Fakat yerel basın ekonomik açıdan sorun yaşamakta olduğu için tipo baskı kullanımıyla ve sermayedeki zayıf yapısıyla bu yeni teknolojiye ayak

⁴⁷⁵ Gezgin, 2007, s.192.

⁴⁷⁶ Belkıs Ulusoy Nalcıoğlu, “Türkiye’de Yerel Medya Çalışanları, Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri”, **Türkiye’de Yerel Basın**, (Der.) Suat Gezgin, İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Yay., 2007, s.204.

⁴⁷⁷ Yücel, 1999, s.174.

⁴⁷⁸ Aran, 2013, s.36-37.

uyduramamış ve rekabet etmekte zorlanmıştır. Yerel gazeteleri sıkıntılı bir süreç sürükleyen bu duruma rağmen 1970 sonrası resmi ilan dağıtımı etkisiyle yerel gazetelerin sayısında önemli derecede artışlar yaşanmıştır. Ancak bazı gazetelerin okuyucuya bile ulaşmadığı sadece resmi ilan almak için yayımlandıkları ve tirajlarının çok düşük olduğu ifade edilmiştir.⁴⁷⁹ 1980’de alınan 24 Ocak Kararları neticesinde de birçok yerel gazete kapanmıştır.⁴⁸⁰

1990’lardan sonra özel sektör tarafından televizyon yayıncılığı alanına yatırım yapılmaya başlanması, Türkiye’nin birçok şehrinde ve ilçesinde yerel televizyon kanallarının kurulmasına yol açmıştır. Ulusal televizyonlardan farklı olarak yerel televizyonlar yapıları gereği belli bir topluluğa seslenmektedir. Bu yüzden faaliyetlerini sürdürme konusunda dernekler, sendikalar, belediyeler, vakıflar gibi çeşitli toplumsal kurumların girişimlerine ihtiyaç duymaktadır.⁴⁸¹

Yerel televizyonlar için RTÜK’ün mali kaynaklarından biri olan ve “3984 sayılı Radyo Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun”da belirtilen “özel radyo ve televizyon kuruluşlarının yıllık brüt reklam gelirlerinden %5 oranında ayrılacak paylar” önemli bir sorun olarak görülmüştür. Bu payın hem ulusal hem yerel kanallar için aynı olması yerel televizyon sahipleri tarafından “adaletsizlik” olarak görülmüştür. Çünkü reklamlar açısından bu kanalların gelir seviyeleri farklıdır ve yerel televizyon kanalları bunun sonucunda maddi olarak büyük kayıp yaşamaktadır.⁴⁸²

Bir ülkede siyasi, ekonomik ve kültürel anlamda bütün politikalar yerel medyanın yayınlanma sürelerinden, nasıl düzenleneceklerine kadar tüm niteliklerini etkilemektedir. Fakat birçok yerel gazete, radyo ve televizyon nicelik olarak fazlaca varlık göstermiş olmalarına rağmen kendilerinden beklenen fonksiyonları maddi aşılmazlıklar dolayısıyla gerçekleştirememiş durumdadır.

⁴⁷⁹ Yavuz, s.33.

⁴⁸⁰ Yücel, “Yerel Basın”, s.177.

⁴⁸¹ Yavuz, s.35-36.

⁴⁸² Yavuz, s.38-40.

5. KAMUSAL GÜCE BAĞLI MEDYA POLİTİKALARININ TÜRK MEDYA EKONOMİSİNE ETKİSİ ARAŞTIRMASI

5.1 Araştırmanın Metodolojisi

5.1.1. Araştırmanın Amacı

Demokratikleşme ve sosyalleşmeye en büyük katkı sağlayan araçlardan biri olan medya, demokrasilerde “dördüncü güç” olarak nitelendirilmektedir. Medya bu yönüyle, bir anlamda devlet ve toplum arasında iletişim kuran en aktif bağlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Kapitalist model içinde devletlerin rolü, başka bir deyişle kamu erkinin medya sektörü ile olan ilişkisi, kamu hizmeti ve sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde medyanın hareket etmesinin sağlanması ve bu faaliyeti yürütürken, maksimum sosyal faydaya ulaşacak adil medya rekabeti ve kurallarının oluşturulmasıdır. Dolayısıyla medya sektöründe çoğulculuğun sağlanmasında kamu medya politikaları geliştirmesi önem taşımaktadır.

Serbest piyasa düzeni içerisinde ekonomik etkinlikler alanına dönüşen ve rekabet politikasını büyük ölçüde ekonomik faydaya göre belirleyen medya sektörü, küreselleşmenin artan etkisiyle birlikte ulusal ve küresel ölçekte (liberal ve neo-liberal) piyasa kurallarına daha çok eklemlenerek büyük ölçüde oligopol bir piyasa yapısına evrilmiştir.

Genellikle liberal/neo-liberal model özel medya rekabetine dayanırken, otoriter model ise hem kamu hizmeti nedeniyle kamu medyasının baskın olmasını hem de devletin tüm medya sektörüne dönük politikalarını gösterir. Tarihsel yönü göz önüne alındığında Türk medyasında TRT’nin kurulması gibi sosyal sorumluluk örnekleri görülse de, Osmanlı Devleti’nden günümüze dönem dönem yer değiştiren veya karma oluşturan, ekonomi ve siyaset ayağı olan bu iki model Türk medya politikalarının baskın karakteri olmuştur. Başka bir deyişle ekonominin merkezi İstanbul (ekonomi), siyasetin merkezi Ankara (siyaset) Türk medyasının paradigmasını belirleyen temel dinamikler olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de medya-kamu ilişkisinin serbest piyasa modeli felsefesi içindeki uyum durumunu betimlemektir. Bu bağlamda, klasik anlamda medya

ve devlet arasındaki felsefeden doğan “medya-kamu hizmeti-devlet” ilişkisi çerçevesinde Türkiye’de piyasa kurma-düzenleme ve denetleme gibi medya politikaları ve kurallarının medyanın ekonomisine olan etkileri – olumlu veya olumsuz - ele alınmıştır. Osmanlı Devleti Dönemi’nden başlayarak, Türk basınının dönüşümü, ulusal ve uluslararası politika ve koşullara uyum sağladığı ve bu oluşumların Türk medya ekonomisine nasıl yansıdığı sorunsallaştırılmıştır.

Medya piyasasını kurma, düzenleme ve denetim ihtiyacından doğan devlet müdahalelerinin; TRT, SEKA, TMSF, BİK, RTÜK, Rekabet Kurumu gibi kamu kurumları üzerinden uygulanması sonucunda Türk medya ekonomisinde meydana gelen sonuçların ve bu politikaların özel sektörün rekabet yapısına olan etkilerinin analiz edilmesi hedeflenmiştir.

5.1.2 Araştırmanın Yöntemi

Serbest piyasa koşulları içerisinde kamu hizmeti yayıncılığı ideali ile kamunun adil piyasa rekabetini hedefleyen medya politikalarının genel çerçevesini ortaya koymak için, anayasal ve yasal çerçeve olmak üzere, teorik ve pratik düzeyde sektörün ve rekabetin oluşmasında etkili olan şu değişkenlere göre Türk medyası değerlendirilmiştir: Kamusal medya (TRT), rekabet kurucu (Rekabet Kurumu, TMSF), piyasa kurucu ve düzenleyici (RTÜK), kağıt tedarik piyasası (SEKA), kamusal kaynak sağlama (BİK).

Kamunun medya politikalarının medya ekonomisine yansımaları ele alan bu çalışmada, “nitel araştırma yöntemi” “betimleyici araştırma tekniği” uygulanmış, değişkenler üzerinden izlenen politikalar modellerle karşılaştırılmıştır. Türk basını tarihsel olarak izlenen politikalar ve politikaların ürettiği sonuçlar doğrultusunda neden-sonuç ilişkisi içerisinde değerlendirilerek sonuçlara (tümevarım) ulaşılmaya çalışılmıştır.

Farklı kaynaklar yardımıyla; kitap, dergi, bilimsel nitelikli eserler ve gazete haberleri incelenerek betimleme yoluyla analiz yapılmaya çalışılmıştır. Genel tarama yöntemine başvurularak oluşturulan çalışmada, devletin medyaya uyguladığı politikalar neticesinde medya ekonomisine olan ekonomik yansımaları tarihsel gelişim süreci

içinde belli başlıklar altında değerlendirilmiştir. Oldukça geniş ve kapsamlı bir süreci ve alanı ilgilendiren medya politikalarının yansımalarını doğru tespit edebilmek için, durumu en iyi temsil edecek örnekler (TRT, RTÜK, BİK, Rekabet Kurumu, TMSF) seçilmiştir.

5.1.3 Araştırmanın Hipotezleri

“Sosyal Sorumluluk Modeli”, kamu ve özel medyadan oluşan bir medya sektörünün sosyal sorumluluk anlayışına göre faaliyet etmesini sağlayacak medya politikalarını öngörür. Başka bir deyişle demokratik değerlere göre işleyen bir medya düzeni sağlamak için hem özel hem de kamu mülkiyetine dayanan medya sektöründe çoğulculuğu sağlama amacı olduğu ve eksik rekabete yol açan engelleri ortadan kaldıracak politikaları izleyeceğini öngörür. Kamu medyasının var olma nedeni olan bu model, aynı şekilde firma kârlılığını önceleyen özel sektörün de bu kurallara göre işlemesini hedeflemektedir.

Medya politikalarının sektörün ekonomisine etkisini göstermek amacıyla ilgili yasal düzenlemelere değinilerek, konuyla ilgili öne sürülen bazı fikir ve tartışmalara yer verilmiştir. Araştırma çok partili dönem sonrasındaki politik yapılanmanın medya üzerindeki ekonomik etkisinden başlayarak, özellikle 1980’ler sonrası küreselleşmenin yoğun bir şekilde dünyayı etkisi altına alması sonucu uygulanmaya başlanan neo-liberal politikaların rekabete etkisiyle sürdürülmüştür. Türkiye’nin AB uyum süreci çalışmalarıyla beraber medya alanında oluşturduğu mülkiyet düzenlemelerine ve sahiplik yapılarına yer verilmiştir.

Medya politikaları, özel ve kamu mülkiyetine ait firmalardan oluşan medya sektöründen maksimum toplumsal faydayı ve adil rekabet ortamı sağlayacak koşulların oluşturulmasını öngörür. Bu çalışmada kamunun medya sektörüne dönük izlediği politikalar, sektörün tam rekabet piyasa koşullarından uzak stratejiler izlediği, Türk medya sektörünün küresel ve yerel medya politikalarının bir sonucu olarak tam rekabet piyasasından öte eksik rekabete dayandığı, doğrudan bir modeli işaret etmeyen medya politikalarının gösterdiği medya modelinin ağırlıkta “karma model” olduğu iddia edilmektedir.

5.2 Araştırma Bulguları

Türk medyasının yapısında küreselleşme etkisiyle ticari yönde bir değişim yaşanması, kamu medyası ve özel medya işletmelerinin potansiyel rekabet durumlarını etkilemiştir. Türkiye neo-liberal piyasa düzeniyle, Batı'daki klasik kapitalizm gelişimi içinde serbest piyasa ekonomisine dayanmasına rağmen, medya alanında “rekabet kurucu” gücünün dışında sektörde TRT için elektrik faturalarından pay almak, sahiplik elde etmek gibi müdahalelerde bulunmasıyla piyasa mantığına göre işlemediğini göstermiştir. Kamu müdahalesi rekabeti koruma yönünde olmadığı şeklinde eleştirilmiş ve devletin rekabeti düzenlemesinden de öte rekabete kendisinin de katılması şeklinde oluşmuştur.

Uygulamada, kamu medyası TRT'ye yapılan destekler ve TRT payları, kamunun TMSF aracılığıyla özel medya sahipliği, SEKA kağıt politikası, Basın İlan Kurumu desteği, Rekabet Kurumu'nun yoğunlaşmayı önleyememesi, RTÜK'ün verdiği cezaların reklam gelirlerine etkisi ve frekans tahsisinin mali külfeti, medya sahiplik değişimleri gibi örnekler üzerinden yapılan analizle, kamunun özel sektöre karşı rekabet etkisinin piyasa ekonomisindeki durumu ele alınmaya çalışılmıştır.

Kamu müdahalelerinin rekabet yapısını ve sektördeki diğer girişimcilerin ekonomilerini nasıl etkilediğini ortaya koymak için, örnek durumlar neden-sonuç ilişkisi içerisinde incelenmiştir.

5.2.1 Medya Politikalarının Türk Medya Ekonomisine Etkileri

Serbest piyasa ekonomisinde devletin rolü, mümkün olduğunca tam rekabet piyasası haline getirmesi, başka bir deyişle piyasayı kurması, yoğunlaşmayı ve haksızlığı önleyici girişimlerde bulunmasıdır.

27 Ekim 2016 yılında açıklanan “Medya Sahipliği İzleme Projesi (MOM)” adıyla yürütülen çalışmanın bulgularına göre; Türk medya sektöründe iktidara muhalif medya kuruluşlarına yönelik tasfiye çalışmaları TMSF aracılığıyla devam etmekte ve en güçlü 40 medya şirketi siyasi ve ekonomik ilişkileri birlikte yürütmektedir; özellikle

medyada önde gelen sekiz holding medya dışından faaliyetleriyle ticari çıkarlar elde etmeyi sürdürmektedir.⁴⁸³

TRT ve SEKA politikası, BİK desteği, devletin elindeki mülkiyetler, özel sektörün yoğunlaşma düzeyi ve bazı dönemlerde özel sektör medyasının TMSF’de yoğunlaşması tam rekabet piyasasının rekabetini sınırlayıcı nitelikte olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de 1990’lı yıllarda özel televizyon yayıncılığına mevzuatta yer olmamasına rağmen, Magix Box Star 1 kanalı yurt dışından uydu aracılığıyla yayın yapmaya başlayınca devlet tekeli kırılırken, ikili yayıncılık uygulanmasıyla birlikte özel yayıncılık alanında kısa sürede ve çok az sayıda medya şirketi piyasada söz sahibi olmaya başlamıştır.

O dönem çoğulcu ya da çok sesli yapı söylemlerine rağmen, pratikte tekeli hakimiyeti devam etmiştir. Sınırlı sayıda grubun medya alanında varlık göstermesi, bu gruplar arasında kıyasıya bir rekabet başlatmıştır. Mevzuatın tekeli öngören mevcut düzenlemesine rağmen fiili bir şekilde yayıncılık tekeli kırılırken, bu durum, birkaç güçlü sermaye grubunun elinde toplanan yeni bir özel sektör tekelleşen medya ortamı oluşturmuştur.

1993 yılında serbest piyasa ekonomisi kuralları içinde rekabet eden medya grupları, medya sahibi olmak kapsamında teşviklerden yararlanmak, vergi indiriminden faydalanmak, düşük faizli kredi kullanmak ve gümrük muafiyeti edinmek gibi birçok avantaja da sahip olmuştur.

1990 ve 1993 yılları arasında 3 trilyon TL’den daha fazla hazineye ait teşvik, medya kuruluşlarına ve hatta çok ciddi bir bölümü Sabah, Milliyet ve Hürriyet gazetelerine verilmiştir. Böylece yatay ve dikey birleşmelerle birkaç medya grubu elinde ilerleyen medyada,⁴⁸⁴ devletin serbest piyasa ekonomisinde rekabeti tam rekabet

⁴⁸³ Media Ownership Monitor Türkiye Proje Bulguları, <https://turkey.mom-rsf.org/tr/> 27.10.2016 tarihli (15.05.2018).

⁴⁸⁴ Betül Öngen, “Devlet Günümüzdeki Medyadan özel sermaye medyasına geçiş: Turgut Özal Dönemi Medya Sermaye Yapısının Değişimi”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 2017, <http://www.akademikbakis.org/?sayfa=dergiayrinti&no=1639&icerik=devlet-gudumundeki->

piyasası haline getirme rolü etkisiz kalmıştır. Devletin düzenleyici ve piyasayı kurma mantığı yoğunlaşmayı önleyememiştir.

Özal’ın medya politikasında, medyaya yapılan devlet desteğinin çekilmesiyle amaçlanan, iktidara bağlı medyanın yaratılmasını önlemek olmuştur. Ancak basının özgür olması gerekliliğini savunan Özal’ın “Küçükleri Muzır Neşriyat ’tan Koruma Kanunu” uygulamasıyla, 1996 ve 1998 yılları arasında birçok gazete ve dergiye para cezaları vermesi çelişkili bir durum yaratmıştır.⁴⁸⁵

Destekle yaşayan “besleme basına hayır” politikası, teşvikleri kaldırma gerekçesi yapılırken, diğer taraftan Özal’ın yakın ilişki içinde olduğu medya şirketlerine karşı bu politikanın uygulanmaması ayrıca çelişkili bir durumdur. Çünkü o dönem Aydın Doğan ve Dinç Bilgin, Özal’la yakın temaslarda bulunan medya patronları olarak devletin sağladığı teşviklerle ve aldıkları ihalelerle güç kazanmış ve büyümüşlerdir.

1990’ların enerji ve inşaat gibi alanlardan girişimcileri medyaya çeken yanı, bir bakıma ihalelerin önünü açmak ve ihaleleri almak şeklinde tanımlanmıştır. Devletle ilişkileri yakın tutmak, medya dışından yatırımların bulunması ve kamu ihaleleri söz konusu olması sebebiyle de medya kuruluşlarının yayın politikalarında her şeyi yayınlamama ya da iktidarın politikasına yönelik yayın yapma durumları yaşanması da editöryal anlamda bağımsızlığın tartışılmasına yol açmıştır.⁴⁸⁶

O dönemde ekonomik anlamda uygulanan liberalleşme süreciyle birlikte medyanın sermaye yapısında yoğunlaşma yönünde bir değişim yaşanmıştır. Bu dönemde izlenen medya politikaları, endüstrileşmiş ülkelerde medyanın kronik medya yoğunlaşması sorununu çözemediğini ve 24 Ocak Kararları ile geçilen piyasa ekonomisinin tam rekabete göre işlemediğini göstermektedir. Görsel yayıncılık alanındaki tekel kırılırken, bir bütün olarak medya sektöründe tam rekabet piyasası oluşmak bir yana sektörün yoğunlaşmasının önü açılmıştır.

medyadan-ozel-sermaye-medyasina-gecis-turgut-ozal-donemi-medya-sermaye-yapisinin-degisimi&kategori=politika-bilimi (14.05.2018), s.33-34).

⁴⁸⁵ Öngen, s.36.

⁴⁸⁶ Media Ownership Monitor Türkiye Proje Bulguları, <https://turkey.mom-rsf.org/tr/> 27.10.2016 tarihli (15.05.2018).

5.2.1.1 TRT Örneği

Kamu hizmeti yayın kuruluşu olarak kurulan TRT'nin yayın politikasının finansal kazanç mantığına dayanmaması ve her kesimin temsil edildiği yayınları içermesi gerekmektedir. Kamu çıkarı gereği, TRT-iktidar ilişkisi zorunlu bir durum olsa da mevzuatına göre yayın politikasının tarafsız ve özerk olması önem taşır.

TRT'nin iktidar yanlısı yayın yapması kurumun özerkliğini zedelerken, yönetim kadrosunun tamamının devlet tarafından atanması da denetim fiilen de olsa kapanmasına yol açmaktadır.

Bu durum, TRT'nin kamu yayıncılığı yerine devlet yayıncılığı yaptığı yönünde eleştirilerin önünü açmaktadır. TRT'nin kamu yayıncılığı anlayışına uymadığını düşünenlere göre, bu konudaki ısrarın altında “toplumdan kesilen vergilerle beslenmekte olmasına meşruiyet zemini oluşturmaya çalışması” fikrinin olduğu ileri sürülmektedir.⁴⁸⁷

Ekonomik işlevsellik düzeyi açısından TRT'nin bir kamu yayıncılık kuruluşu olarak, sahip olduğu geniş bütçeyle özel sektöre son derece benzeyen üretimler yapması, devletin bu bağlamda TRT'de ‘hantallaşan’ bir yapı meydana getirmesi ve dolayısıyla gerçek dışı büyüyen bir yapı oluşması, kurumun diğerleri arasında yarışa girdiğini göstermektedir.⁴⁸⁸ Bu durum, TRT'nin sadece kamu yayıncılığı anlayışıyla hizmet vermediğini, ekonomik işlevselliği piyasada bir politika olarak görmeye başladığını göstermektedir. Kamu mülkiyetinde olan ve kamu kaynaklarıyla faaliyet yürüten TRT üzerinde devletin uyguladığı politika, kamu hizmeti anlayışına uymadığı eleştirilerine yol açmaktadır.

Kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının tam tersine TRT de diğerlerine rakip olarak içeriğini popülerleştirmiştir. Kamu hizmeti veren yayınların reyting kaygısı gütmeyen bir anlayışta olması gerekirken, TRT yayınlarında “ilginçlik ekseninde üretilen” yayınlara yer vermeye ve daha fazla rekabete girerek reklam almaya

⁴⁸⁷ Bianet Bağımsız İletişim Ağı Haber, “TRT Açıklaması Malumun İlani. İlginç olan Bunun Gizlenmemesi”, <https://bianet.org/bianet/medya/192340-trt-aciklamasi-malumun-ilani-ilginc-olan-bunun-gizlenmemesi> Sitesi 11.12.2017 tarihli haberi (10.05.2018).

⁴⁸⁸ Journo Dijital Haber Sitesi, “TRT'ye İhtiyaç Var mı?”, <https://journo.com.tr/trt-ihtiyac-var-mi> Journo Dijital Haber Sitesi 07.07.2017 tarihli haberi (10.05.2018).

çalışmaktadır Bu durum, özel sektör açısından rekabet piyasasına aykırı bir politika olarak değerlendirilmektedir. Medyanın rekabet alanı, TRT'nin lehine diğerlerinin aleyhine sonuçlar meydana getirmektedir.

TRT'nin yaptığı resmi bildiriye göre, 2016 yılında TRT 1 tarihinde ilk defa kanal giderlerinin üzerinde reklam geliri elde etmiştir. Tüketicilerden alınan bandrol vergisi ve elektrik faturalarından kesilen yüzde 2'lik payla ve hatta 2015 yılına kadar kayıp kaçak bedelinden de TRT'ye destek verilmesiyle kaynak oluşturulan TRT'nin bu durumu eleştirilmektedir.⁴⁸⁹

Piyasada çok önemli bir gelir kaynağı olarak reklam pastasından bu şekilde TRT'nin faydalanması, diğer medya işletmelerini bu gelir kaynağından mahrum kılmaktadır. TRT sahipliği ve devletin elindeki imkanlar, elektrikten kesme, kamu kaynaklarını aktarma gibi ayrıcalıklar diğerleri üzerinde rekabet baskısı oluşturmaktadır. Bu durum, liberal ve neo-liberal piyasa rekabetine aykırı bir nitelik taşımaktadır.

TRT'nin bugünkü yayın tutumu, Anayasa'nın 2954 sayılı TRT Kanunu ile tarafsız ve özerk niteliği kazandırılan kamu kuruluşu yapısına aykırı bulunmaktadır. Aynı yasanın haberler konusunda kamuoyu oluşturmada serbestlik, yeterli bilgi aktarımı ve tarafsızlık yönünde siyasi parti ve çevrelerinin menfaatlerine yönelik yayın yapmama ilkelerine de uyulmamaktadır. Dolayısıyla hem vergi desteği alması, hem de kamu mülkiyetinde olması, TRT'ye rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır. Diğer medya kuruluşlarına verilmeyen elektrik payı ve devlet desteği, kamunun direk elinde bulunan medya aracı üzerinden uygulandığı için piyasadaki rekabeti olumsuz anlamda etkileyebilmektedir.

TRT'nin iktidarların farklı düzeylerde sesi konumunda tutumlar sergilemesi, hükümete yakın medya konumundan ayrı tutulamamasına ve eleştirilmesine sebep olmaktadır.

⁴⁸⁹ Sözcü Gazetesi, <https://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/trt-1-reklam-gelirlerinde-rekor-kirdi-1457376/> Sözcü Gazetesi 19.10.2016 tarihli haberi (10.05.2018).

12 Eylül 2015 tarihinde TRT televizyonundan AK Parti Genel Kongresi'nin 9 saat canlı olarak yayınlanması, Yüksek Seçim Kurulu tarafından belirlenen yayın ilkelerine aykırı bir durum olarak görülmüştür. Durum meclise taşınmasına rağmen, 2016 yılı Haziran ayında TRT'ye yeni bir gelir olarak aktarılacağı açıklanmış, cep telefonu satışlarından ayrılacak ek vergilerle kuruma her yıl 1.1 milyar TL ek kaynak oluşturulmuştur.⁴⁹⁰

5.2.1.2 SEKA Örneği

1980'den bu yana küresel ekonomi politikalarının özelleştirme uygulamaları sonucu yazılı medyanın can simidi olan kağıt üretimini sağlayan SEKA'nın kamu kuruluşu niteliğinin kaybolması ve sonunda özelleştirilmesi, bu duruma hazır olmayan medya sektörünü yurtdışı piyasalara yöneltmiştir.

1998 yılında başarıya ulaşamayan kapatma girişimi, 2005 yılı itibariyle kapatılma kararı alınan SEKA'nın siyasi iktidarlar değişmesine karşın, politikalarında IMF ve Dünya Bankası yaklaşımlarının değişmediğini göstermektedir. Çünkü özelleştirilen diğer KİT'ler gibi SEKA'nın özelleştirilmesinin ve kapatılmasının da planlanan gerekçelerle haklı bir girişim olduğu gösterilmek istenmiştir.⁴⁹¹ Neo-liberal düzen felsefesinin sonucu olarak özelleştirme, kuralların kaldırılması ve piyasanın rekabete açılması küresel bir eğilim haline gelmiş, özelleştirilmek istenen fabrikalarda zarar ettiği gerekçesi ileri sürülerek serbest piyasa oluşturulmak amaçlanmıştır.

SEKA'nın özelleştirme gündemine girmesiyle o dönem hazırlanan raporda, 5.8 milyon dolarlık yatırımla işletmenin gerekli piyasa şartlarında hem fiyat hem de kalite yönünden rekabet edebilecek üretimi gerçekleştirebileceği belirtilmesine karşın, Balıkesir ve Aksu Fabrikalarının zarar etmekte olduğu öne sürülerek özelleştirme kapsamına alındıkları ifade edilmiştir.

Öte yandan aynı yıl Doğan Grubu'nun SEKA'ya gerçekleştirdiği ziyaret sonrası, milli servet kabul edilen iki fabrikadan da önceleri aylık ortalama 27.5 ton kağıt

⁴⁹⁰ Media Ownership Monitor Türkiye, “Media Ownership Monitor Türkiye Proje Bulguları” <https://turkey.mom-rsf.org/tr/> 27.10.2016 tarihli (15.05.2018).

⁴⁹¹ TMMOB, “SEKA'nın Özelleştirme Kararı Geri Alınmalıdır”, <https://www.tmmob.org.tr/icerik/sekanin-ozellestirme-karari-geri-alinmalidir-yargi-kararlarina-uyulmalidir-seka-izmit> 04.02.2005 tarihli haberi (09.05.2018).

alınıyorken görüşme sonrası aylık ortalama 2 bin 555 ton, yani 92 kat fazla kağıt alınmaya başlanmıştır. Yani “ürün kalitesi ve rekabet gücü düşük” olarak nitelenen SEKA’nın hiçbir yatırım yapılmadan dört aylık süre içinde birimlerinin gösterdiği performans, özel sektörün çok üzerinde bir verimlilik meydana getirmiştir. Bu iki durum arasındaki tezatlık şu iki sonuçtan birinin doğruluğunu göstermektedir: Ya Doğan Grubu hatır için kopan baskıyı, gecikmeli üretimi, maliyetlerdeki artışı göze alarak okura kalitesi düşük kağıtla basılmış gazete satarak “milli servete” sahip çıkmıştır, ya da SEKA’nın rekabet gücü ve kalite konusunda eksik olmadığı ortaya çıktığına göre başka eksiklikleri bulunmaktadır. Yani SEKA’nın kapatılmasına gerekçe gösterilen durumla Doğan Grubu’na verilen ticari hizmet arasında bir tutarsızlık bulunmaktadır.⁴⁹²

Bu durumda SEKA’nın rekabet edebilmesinin tek koşulunun yüksek miktarda yatırım yapılması olarak ifade edilmesine karşılık, neden bu yatırımların zamanında yapılmadığı, elindeki mevcutla dahi verimlilik sağlayabilen işletmelerin üretim performansının neden ve kimler tarafından düşürüldüğü soruları, işletmeyi yönetenler, bürokratlar ve bakanlardan hükümete uzanan geniş bir yönetim ağında ve politikasında yanıt bulmaktadır.

Özelleştirme kapsamına sokulan SEKA’nın özel işletmelerin kağıt sektörüne yaptığı yatırımlar sonucunda pazar payında azalma oluşması, fabrikanın modern teknolojiye yatırım yapamaması, kalite sorunları yaşanması, maliyetlerin yüksekliği ve dolayısıyla rekabet güçlüğü oluşması, finansman ve hareket kabiliyetindeki sınırlılıklar sebep gösterilerek özelleştirilmesine dayanak oluşturulmuştur.

SEKA Dalaman Müessesesi’nin özelleştirilmesinden sonra selülozun dışalımla karşılanmasının mümkün olabileceğinin açıklanması, “MOPAK Dalaman Tesisleri” unvanıyla faaliyet gösteren tesisin dış alım olanağı bulunması sebebiyle tekel durum oluşturmayacağı ifade edilmiştir (Dalaman Tesisleri Türkiye’nin halen büyük sanayi kuruluşları arasında bulunmaktadır.) Dışalım ile ilgili Rekabet Yasası’nda bir hüküm bulunmamasına karşın bu bildiri yapılmıştır. Bu durumda tekelleşmenin önlenmesi

⁴⁹² Bianet Bağımsız İletişim Ağı Haber, “SEKA Liberalleşmez mi?”

<http://bianet.org/bianet/toplum/53755-seka-liberallesemez-mi> Bianet Bağımsız İletişim Ağı Haber Sitesi 07.02.2005 tarihli haberi (09.05.2018).

amacıyla kurulan Rekabet Kurumu'nun kağıdın dışarıdan alınmasına karşı aldığı karar, Türkiye'nin büyük bir hızla küreselleşen sermayenin denetiminde yaşamasına olanak sağlamıştır. Medya alanı içinde önemli bir pazar payı bulunan kağıt üretim süreçleri böylece dengesiz ve dalgalı bir yapıda IMF ve Dünya Bankası temelinde sürdürülen ekonomik politikalarla sabit sermaye yatırımlarını geriletmiştir. Böylece SEKA'nın da sabit sermaye yatırımlarının imalat yapan sektörlerden caydırılması durumundan olumsuz etkilenmesi durumu yaşanmış ve işgücü istihdamı geriletmiştir.⁴⁹³

Kağıt sektöründe yapılan özelleştirmeye SEKA'nın kamu adına fiyatlarda dengeleme işlevi engellenmek istenmiş, ayrıca sektörde yerli ve yabancı özel sektör tekellerinin oluşması yönünde çalışılmıştır. Böylece kağıt sektöründe kamu girişimciliğine son verilmiştir. Öte yandan özelleştirmeye yönelik Anayasa Mahkemesi'nin pek çok iptal kararında; “özelleştirmenin yasaya dayanması, kamu yararı açısından bir zorunluluk olması, işletmelerin gerçek değeri üzerinden satılması, işletmeyi alacak firmanın tekel oluşturmaması, özelleştirme nedeniyle ülkenin bağımsızlığının tehlikeye düşmemesi” ilkeleri ne yazık ki görmezden gelinmiştir. SEKA özelleştirmelerinde varlık satışı yöntemi uygulanmış ve işletmeler gerçek değerlerinin çok altında rakamlara satılmıştır.

Balıkesir SEKA'nın 41 milyon dolar değerinde olmasına rağmen “başka alıcı çıkmadı” gerekçesiyle 1.1 milyon dolara satılması ve bu satışın yargıda kamu yararına aykırı bulunmasına rağmen yargı kararı uygulanmamıştır. Toplumsal mülkiyette yaşanan bu durum, kamu mülklerinin kamu yararı gözetilmeden elden çıkarıldıkları gerekçesiyle eleştirilmektedir.⁴⁹⁴

TMMOB'nin (Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği) 3 Şubat 2005 Raporu'na göre Türkiye'de bulunan kamunun ve özel sektörün elindeki fabrikaların kapasitesi 2003 yılı verilerinde tüketim açığı olarak 1 milyon ton kağıt ham maddesinin

⁴⁹³ TMMOB, “SEKA'nın Özelleştirme Kararı Geri Alınmalıdır.”, <https://www.tmmob.org.tr/icerik/sekanin-ozellestirme-karari-geri-alinmalidir-yargi-kararlarina-uyulmalidir-seka-izmit>, 04.02.2005 tarihli haberi (09.05.2018).

⁴⁹⁴ Birgün Gazetesi, “Toplumsal Mülkiyet Yağması”, <https://www.birgun.net/haber-detay/toplumsal-mulkiyet-yagmasi-ve-seka-5395.html> Birgün Gazetesi 31.01.2005 tarihli internet haberi (09.05.2018).

ithal edildiğini göstermiştir.⁴⁹⁵ Bu durum devletin SEKA üzerinden uyguladığı kağıt politikası neticesinde ekonomik anlamda olumsuz bir sonuç oluştuğunu göstermektedir. Yasaya rağmen tekel yapı oluşmuş ve tam rekabet piyasası oluşturulmadan devlet müdahalesiyle mülkiyet devri gerçekleşmiştir.

5.2.1.3 TMSF Örneği

Mülkiyet, medya politikalarında temel konu olmuştur. Kamu veya özel mülkiyet, hatta özel sektörde bile şirketlerin el değiştirmesi, yayın politikası üzerindeki etkisi dolayısıyla önemsenmektedir.

Medya şirketlerinin TMSF'ye devredilmesinde şirketlerin batma, zarar etme, iyi yönetilememe, piyasa rekabetini bozma ve kamu zararına yol açma açısından doğurduğu sakıncaları giderme gibi makul gerekçeler olmasına rağmen, mülkiyet yapısında görülen değişimin rekabeti olumlu ve olumsuz anlamda etkileyebildiği söylenebilir. Çünkü grupların el değiştirmesi, toplamda piyasa rekabeti ve medya gruplarının ekonomik durumlarını önemli ölçüde etkiler.

1980'li yıllarda serbest piyasa ekonomisine geçiş ve beraberinde siyasi ve ekonomik alanda krizler yaşanması, holdingler ve bünyelerindeki banka ve medya şirketlerinin batmasıyla sonuçlanmıştır. TMSF'nin batan bankaların mevduat sahiplerini koruma amacıyla kurulması ve bir süre bu holdinglerin TMSF'nin kontrolüne geçmesi durumu yaşanmıştır. Şirketler bir süre TMSF tarafından yönetilip daha sonra “kamu ihale kanununa” bağlı kalınmadan çeşitli ihalelerle iktidara yakın olduğu ileri sürülen işadamlarına “tahsisli” şekilde satılmıştır. El koyma sürecinde şirketler yine TMSF tarafından atanan yetkililer eliyle yönetilmiş, yayın organlarından bazıları çok uzun süre TMSF sorumluluğunda tutulmuş ve iktidar yayıncılığı yaptığı iddiasıyla eleştirilmiştir. Muhalif medya gruplarının dahi TMSF'nin elinde bulunma sürecinden sonra iktidar yanlısı bir duruş sergilemesi, “tarafli bir medya yapısı tasarımı”⁴⁹⁶ algısı oluşmasına yol açmıştır.

⁴⁹⁵ Bianet Bağımsız İletişim Ağı Haber Sitesi, “SEKA Liberalleşmez mi?”, <http://bianet.org/bianet/toplum/53755-seka-liberallesemez-mi>, 07.02.2005 tarihli haberi (09.05.2018).

⁴⁹⁶ Bora Erdem, “Türkiye’de Yeni Medya Düzeninin Oluşumunda Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’nun Rolü”, **İnsan&İnsan Dergisi**, 2015, <http://insanveinsan.org/turkiyede-yeni-medya-duzeninin-olusumunda-tasarruf-mevduati-sigorta-fonunun-rolu/> (14.05.2018) s.37.

Özerk yapıya sahip, halk menfaatini korumak amacıyla kurulan TMSF'nin sahip olduğu ayrıcalıklarla mevzuatta belirtilenin dışında, iktidarlarla arasında ilişkiler gelişmesi eleştirilen diğer bir konu olmuştur. Çünkü satışları azalan ve reytingleri düşen ve normal olarak değer kaybeden yayın organları değerlerinin çok altında fiyatlara, kamu ihale kanununa tabi olunmadan satılmıştır. Üstelik yayın organlarının yönetilme tarzları ve uygulanan politikalar kuruluşların etkisini azaltan en önemli sebepler olmuştur. Medyadaki bu el değiştirme sürecinde TMSF'nin gördüğü vazifeye 2014 yılı medya araştırmaları kongresinde, *“TMSF'nin el koyduğu şirketlerin, iktidara yakın hatta iktidarla organik bağı olan kişi ya da kuruluşlara kamu kredileri yoluyla devredilmesine, ihale sonucu beğenilmediği takdirde ‘rekabetin oluşmadığı’ gerekçesiyle firmaların ihaleden bir şekilde uzaklaştırıldıklarına...”*⁴⁹⁷ şeklinde dikkat çekilmiştir:

İktidarlar tarafından TMSF eliyle medya sahiplik yapılarında değişimler meydana getirildiği ileri sürülmektedir. TMSF aracılığıyla geçici de olsa normal olarak rekabeti kurmakla görevli kamu, o dönem en büyük medya grubu olmuştur. Bu durum, doğrudan devletin elinde olmasa da TMSF üzerinden özel medyanın kendi kontrolünde olması sebebiyle rekabeti etkilemiştir. Adil ve tam bir rekabet sistemi uygulanması gerekirken, havuzda TMSF elinde böyle bir medya oluşması rekabet politikasına aykırı bir durum oluşturmuştur.

Kriz dönemi işsiz kalan gazetecilerin sayısı, Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın verilerinde 3900, Çağdaş Gazeteciler Derneği'nin analizine göre 4 bin 815 olarak belirlenmiştir. Reklam gelirlerinde ise yaklaşık yüzde elli düşme yaşanması sonucu 500 milyon dolarlık bir rakama inilmiştir.

Krizden etkilenmeyen Doğan Grubu o dönem Bilgin Grubu'na ait medya şirketine talip olmasına rağmen, TMSF anlaşması sonucu Turgay Ciner'e ait Park Grubu'na, daha sonra 2007 yılında TMSF'nin şirketlere tekrar el koyması sonucu iktidara yakın oluşuyla bilinen Çalık Grubu'na satılmıştır. Bu satışta kamuya ait iki bankadan çok iyi şartlarda alınan kredi desteği etkili olmuştur. Ardından aynı grup (Sabah-ATV) 2013 yılında aynı usulle Rekabet Kurulu'ndan alınan onayla da Kalyon

⁴⁹⁷ Erdem, 2015, s.38-44.

A.Ş.'ye ait Zirve A.Ş.'ye satılmıştır. Yine çok tartışılan bu satışın, iktidara yakın olan müteahhitlerden toplanması şeklinde oluşturulan para havuzuyla yapıldığı haberleri kamuoyunda yankı bulmuştur.⁴⁹⁸

2004 yılından sonra Doğan Grubu da iktidarla ters düşecek yayınlar yapınca bir nevi küçülmeye zorlanmış ve 2011 yılında 6112 sayılı yasanın kabulüyle de “medya kuruluşlarının pazar paylarının yüzde otuz ile sınırlanması” sonucu, Star TV’yi Doğuş Grubuna, Milliyet ve Vatan’ı Demirören ve Karacan ortaklığına satmıştır. Demirören Grubu ise 2012 yılında gazetelerin tamamına sahip olmuştur. Aynı zamanda iktidarlara uyumlu tutumlarda bulunan Doğuş Grubu da krizden etkilenmeden çıkan kuruluşlardan olmasının yanında kriz sonrası büyüyerek NTV’yi satın almış ve CNBC-E’yi kurmuştur.

TMSF yoluyla medya kuruluşlarına el konulduğu ve iktidara yakın kişilere satıldığı, iktidar karşıtı yayın gruplarında baskıcı ve kuralcı bir politika izlenirken, yakın ilişkileri olan grupların elinde medyanın kolaylıkla yoğunlaştığı eleştirisi yapılmaktadır.

Bu dönemde medyadaki mülkiyet değişimleri “havuz medyası” kavramının kullanılmasına yol açarken, daha sonra Milliyet ve Vatan’ın sahipliğine tek başına gelen Demirören Grubu’nun Başbakan’a, medya grubunun başına getirilecek kişinin kim olacağını sorduğu⁴⁹⁹ ileri sürülmektedir.⁵⁰⁰

Devlet, medya sektörünün rekabet yapısını ve ekonomisini olumlu ve olumsuz, dolaylı ya da doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Müdahale ve mülkiyet değişmesini bazı kesimler olumlu görürken, bazıları ise Türkiye’de iktidarların müdahalesiyle piyasadaki tam rekabeti engelleyici olduğu görüşünü dillendirmektedir.

⁴⁹⁸ Erdem, 2015, s.39-42.

⁴⁹⁹ T24 Bağımsız İnternet Gazetesi Haberi, “Doğan Medya Grubunun Demirörene Satışında Ziraat Bankası Kredisi Kullanıldı”, <http://t24.com.tr/haber/dogan-medya-grubunun-demirorene-satisinda-ziraat-bankasi-kredisi-de-kullanildi,587250> 21.03.2018 tarihli (08.05.2018).

⁵⁰⁰ T24 Bağımsız İnternet Gazetesi Haberi, “Doğan Medya Grubunun Demirörene Satışında Ziraat Bankası Kredisi Kullanıldı”, <http://t24.com.tr/haber/dogan-medya-grubunun-demirorene-satisinda-ziraat-bankasi-kredisi-de-kullanildi,587250> 21.03.2018 tarihli (08.05.2018).

AK Parti iktidarında muhalif medyayı tasfiye etmeye yönelik eleştirilerden biri de TMSF tarafından el konan kuruluşların, iktidara yakın çevrelerdeki iş adamlarına bazen tek teklifle bile kamu ihalesi aldırılması yönünde olmuştur. Bahsi geçen iş çevrelerinin bu şirketlere sahip olabilmeleri için kamuya ait bankalardan aldıkları “750 milyon dolar”ın, mecliste “bu paralar bankalara geri ödendi mi” şeklinde soru önermesine, “ticari sır” olması gerekçe gösterilerek yanıt verilmemiştir.⁵⁰¹

Mülkiyete müdahale konusunda Türkiye’de bunun en son örneği; “Türkiye tarihinin en büyük medya sahipliği değişimi”ni ifade ettiği vurgulanan Doğan Medya Grubu’nun Demirören Grubu’na satılması şeklinde yaşanmıştır. Burada eleştirilen yapısal bozukluk, Demirören Grubu’nun iktidara yakınlığıyla bilinmesi ve ayrıca satışı için devlete ait Ziraat Bankası kredisinin de kullanılmış olmasıdır.⁵⁰²

1990’ların ikili medya düzeninin ve mülkiyet yoğunlaşmasının rekabet önünde engel oluşturduğu, medya holdinglerinin gücünün iktidarlar tarafından kırılmak istenmesine rağmen kırılmadığı bilinmektedir. Eski medya düzenindeki statükonun kırılması açısından medya mülkiyetinin el değiştirmesi, yoğunlaşmanın azalmasına ve sektörün rekabete açılmasına katkı sağlarsa önemli olacaktır. Fakat mevcut medya düzenindeki yoğunlaşmanın sadece el değiştirmekle sınırlı olduğu bilinmektedir.

Kamu müdahale biçiminin yoğunlaşma düzeyinin dengede tutulması yönünde olması gerekir. Teorik anlamda ideal bir rekabet ortamının sağlanması günümüz piyasa koşullarında imkansız görünmekle beraber, müdahalelerin adil piyasa ortamını kurma yönünde kullanılması durumunda demokratik medya ortamına katkı sağlanacaktır. Eksik rekabete dayalı ve birkaç grubun hakimiyetinden söz edilmesi, devletin medyaya yapıcı olarak tam müdahale edemediği yargısının yapılmasına sebep olmaktadır.

TMSF’nin kontrolündeki şirketlerin iktidarı destekleyen iş çevrelerine devredilmesi, medya sektöründeki büyük ve güçlü kuruluşların değişmesinde önemli rol oynamıştır.

⁵⁰¹ Media Ownership Monitor “Türkiye, Media Ownership Monitor Türkiye Proje Bulguları” <https://turkey.mom-rsf.org/tr/> 27.10.2016 tarihli (15.05.2018).

⁵⁰² T24 Bağımsız İnternet Gazetesi, “Doğan Grubu Satıldı”, <http://t24.com.tr/haber/dogan-medya-grubu-satildi,586775> 21.03.2018 tarihli (08.05.2018).

5.2.1.4 RTÜK Örneği

2000 yılında RTÜK gelirlerinden elde edilen 5 trilyon lira paranın TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu tarafından Sosyal Hizmetler Fonu'na aktarılması şeklinde bir gelişme yaşanmıştır.⁵⁰³ RTÜK'ün bütçe yapısı ve gelirleri ile ilgili düzenlemeler 3984 sayılı yasada belirtilmiş ve böylece RTÜK'e özerkliğin sağladığı en önemli güvencelerden birinin, bütçesi konusunda parasal kaynakların baskı kurmada araç olmaması yönünde olmuştur. Fakat RTÜK bütçesinden başka fonlara önemli miktarda kaynak aktarımı yapılması, anayasal bir düzenlemeyle kurulma amacı, görevi ve yapısı gereği çok hassas bir alanı düzenleyen ve denetleyen kamu kurumunun özerkliği konusunda mali açıdan büyük bir etki oluşturmaktadır.

TBMM'ye sunulan kanun tasarısında “*RTÜK'ün yıllık bütçesinden harcanmayan miktarın yılsonunda Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlıklarının Onarımına Katkı Fonu*”na aktarılacağı hükmü eklenmesi eleştirilmiştir. Bu durum RTÜK gelirleri ile ilgili 4481 sayılı ve 3294 sayılı kanunlarla çelişmektedir.

RTÜK Kanunu'nda yer alan özel radyo ve televizyonların “Kuruluş ve Hisse Oranları” ile ilgili maddesi de birçok tartışmaya sebep olmuştur. Medyada çoğulculuk ortamının yok olması ve önemsenecek boyutta tekel oluşum ve sahiplik elde edilmesi konularında RTÜK'ün yetersiz etkinlik gerçekleştirdiği öne sürülmektedir. Piyasada o dönem Doğan Grubu'nun en büyük ticari medya işletmesine sahip olması bu durumu kanıtlar niteliktedir. Üstelik buna rağmen Aydın Doğan devlet yöneticilerinin de bulunduğu kanalının kuruluş yıl dönümünde RTÜK'ü siyasi bir araç olarak nitelemiş ve kurumun medyanın önünde en büyük engel olduğunu vurgulamıştır. “*RTÜK yasası ülkemizde medya üzerinden siyaset yapma aracı haline gelmiştir*” sözlerini sarf eden Doğan'ın bu tutumu, sadece yasal bir gerçekliği örtme çabası olarak değerlendirilmiştir. Çünkü yasada “*özel radyo ve televizyon kuruluşları anonim şirket olarak kurulurlar ve aynı şirket ancak bir radyo ve bir televizyon işletmesi kurabilir*” hükmü bulunmasına

⁵⁰³ Jurnal.net, “*RTÜK'ün Özerkliği*”, <http://www.jurnal.net/arastirma/2008/11/19/rtuk-un-ozerkligi.htm> 19.11.2008 tarihli İnternet Haberi (14.05.2018).

karşılık, Doğan Grubu o dönem Türkiye basın alanında en büyük ticari grup olarak yer almıştır.⁵⁰⁴

Diğer taraftan çoğulculuğun sağlanması ve alanın tekel yapıdan korunması açısından 3984 sayılı yasada 17. maddede “tahsis süresi beş yılı aşamaz” hükmünün yer alması olumlu bir etkiye sahiptir. Bu ayrıntı tahsisler konusunda maksimum beş yıllık bir süreci öngörür ve frekanslar konusunda yeni girişimlerin karşılanması adına çoğulcu yapıya zemin hazırlar. Dolayısıyla frekans tahsislerindeki bu beş yıllık sınırlama yayın kuruluşlarının korunması ve tekelleşmenin önlenmesine yöneliktir. Çünkü yayıncılık faaliyetlerinin büyük yatırımlar sonucu gerçekleştirildiği düşünüldüğünde daha kısa süreli tahsis zorluklar oluşturabilirdi. Böylece alana girmek isteyenler önünde de engel oluşturulmamıştır.

Yine süre konusunda sınırsız tahsis imkanı sağlanmamış olması da izin rejimi için çoğulculuğu koruması anlamında kurumun gözetme işlevine aykırı olunmaması sebebiyle desteklenmektedir. Fakat 8. madde RTÜK’ün “ulusal ve bölgesel frekans planlamalarını yaptırmak” görevini içermesine rağmen frekans dağıtımını yapamaması, geçici de olsa 6. maddenin “kullanılmakta olan kanal ve frekanslar, kullananlar için herhangi bir surette müktesep hak teşkil etmezler” ilkesinin yasaya aykırı şekilde yorumlanarak uygulanmasına sebep olmuştur. Bu durum, frekansların birer doğal kaynak ve kamuya ait ortak mal olmalarına karşın, “kapanın elinde” kalmış şeklinde yorumlanmasına neden olmuştur.⁵⁰⁵

Frekans tahsisinin mali ve teknik anlamda zahmetli ve külfetli yapısından kaynaklanan gecikme ve o dönem gündemdeki siyasi oluşumlar sebebiyle frekans dağıtım ihalelerinin gerçekleştirilememesi, medya işletmelerine rekabet etme hakkı tanımamıştır. Dolayısıyla piyasa ekonomisine aykırı bir durum oluşmuştur.

RTÜK tarafından sunulan belgede, frekans tahsisleri konusunda yasanın gereğinin yapılmadığı ifade edilmiştir. Ayrıca 1995 yılı itibariyle kamunun malı olan

⁵⁰⁴ Jurnal.net, “RTÜK’ün Özerkliği”, <http://www.jurnal.net/arastirma/2008/11/19/rtuk-un-ozerkligi.htm> 19.11.2008 tarihli İnternet Haberi (14.05.2018).

⁵⁰⁵ Aytaç Yıldız, “Bir Düzenleyici Kurul Analizi: Radyo Televizyon Üst Kurulu”, **Ankara Üni., Sosyal Bil. Ens.**, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2003, s.135.

frekanslar bazı “şanslı” yayın kuruluşları tarafından trilyonlar ödenmeden kullanılmıştır. İhaleler yapılamadıkça da bu işletmelerin yayınlarına devam etmesine imkan sağlanmıştır. Üstelik 1996 yılında ihale yapılması planlandığı için 1995 yılında yayın yapan kuruluşların sayıları dondurulmuş ve yeni girişler engellenmiştir.⁵⁰⁶ Bu kez istemeden de olsa tekel yapı yaratılmasına sebep olunmuştur. Yani siyasi dinamikler bu durumun yaşanmasında RTÜK’ün değil de bizzat devletin sorumlu olduğunu göstermiştir. Çünkü RTÜK, kendi özerk ve bağımsız kurum yapısına, görevi ve yetkisi dahilinde müdahaleye uğramıştır. RTÜK’ün özerk ve bağımsız yapısı “zorunlu” olarak tehdit altına girmiştir.

RTÜK’ün mali kaynak ve bütçeyle ilgili 3984 sayılı kanununun 12. maddesinde yer alan hükmüne göre, “*Üst kurulun gelirleri TRT ve tüm özel radyo ve televizyon kuruluşlarınca elde edilen brüt reklam gelirlerinden kesilecek yüzde beş pay ile bu kanun gereğince alınan yayın izni ve lisans ücretleri ile gerektiğinde TBMM bütçesinden transfer tertibinde yer alan ödenekten oluşur.*”⁵⁰⁷ Fakat 4756 sayılı yasa ile değişikliğe gidilerek RTÜK gelirlerinde farklılıklar oluşturulmuştur. Yeni düzenlemenin bazı durumlarda ayrıcalık içermesi eleştirilmesine sebep olmaktadır.

TBMM ile ilgili bölüm dışında gelirlerde yapılan değişikliklerde göze çarpan ve doğal olarak ekonomik anlamda, faaliyette bulunan kamu ve özel işletmeler üzerinde tesiri değiştirecek bir durum söz konusu olmuştur.

“*Özel radyo ve televizyon kuruluşlarından alınacak televizyon kanal ve radyo frekansı yıllık tahsis bedelleri*” ve “*özel radyo ve televizyon kuruluşlarından brüt reklam gelirlerinden yüzde beş oranında alınacak paylar*” şeklinde değiştirilen iki maddede de TRT yer almamaktadır.⁵⁰⁸ Yani hem yıllık brüt reklam geliri hem de yıllık frekans tahsis bedeli yasal değişiklikle TRT’den alınmayacaktır. Kamu eliyle gerçekleştirilen bir yasal düzenleme ile yine bir kamu kurumu olan TRT üzerinden uygulanan mali politikayla medya alanına müdahalede bulunulmuştur. Rekabetin korunamadığı ve haksızlık yapıldığı ileri sürülmüş; TRT’nin lehine, özel sektörün aleyhine bir rekabet mantığı uygulandığı eleştirisi yapılmıştır.

⁵⁰⁶ Yıldız, s.143.

⁵⁰⁷ Yıldız, s.153.

⁵⁰⁸ Yıldız, s.154.

Öte yandan 1994'den 2003'e kadar yapılamayan frekans tahsisinden elde edilecek bedelin gelir kalemi olarak maddeye eklenmesi de sorunlu bir durum yaratması açısından eleştirilmiştir. O tarihten sonraki süreçte de frekanslar hakkında belirsiz olan kaynak yaratma süreci ciddi bir bütçe desteği sağlayacak olmasına rağmen soru işaretleri oluşturmuştur.

“Radyo ve televizyon kuruluşlarına 33. madde uyarınca verilecek idari para cezaları” maddesi ise idari para cezalarının ilk kez verilecek olması ve elde edilen gelirin RTÜK bütçesine aktarılması, kuruma büyük katkı sağlaması yönünden önemli bir gelişme olarak değerlendirilmiştir.

Yeni düzenlemeye göre yayın izni ve lisans ücretleri hakkındaki madde, *“özel radyo ve televizyon kuruluşlarından alınacak yayın izni ve lisans ücretleri hazineye gelir kaydedilir”* şeklinde düzenlenmiştir. 3984 sayılı yasanın 12. maddesi ise bu ücretlerin doğrudan RTÜK bütçesine aktarılmasını öngörmüştü. RTÜK'ün elinden alınan diğer miktar ise kurumun yıllık bütçesinden harcanmayan kısmın Kültür Bakanlığı bütçesine aktarılması olmuştur.⁵⁰⁹ Bu durum, yine RTÜK'ün mali açıdan özerkliğine zorunlu bir müdahale olarak değerlendirilmektedir.

Ayrıca 3984 sayılı yasanın 13. maddesinde belirtilen Üst Kurul'un bütçe gelirlerinden biri olan reklam gelirlerinin denetim işleyişi de RTÜK'ten alınarak, denetlemeyi sadece Maliye Bakanlığı'ndan talep edeceği duruma getirilmiştir.⁵¹⁰ Medya ile ilgili bir konuda denetleme işinin Maliye Bakanlığı'na verilmesi, yine RTÜK'ün özerk ve bağımsız işleyişine mali anlamda yapılan bir müdahale olarak değerlendirilmektedir.

RTÜK yetkisini ortadan kaldıran bir diğer değişiklik ise, 3984 sayılı kanunda 35. maddede yer alan TRT'nin de özel radyo ve kuruluşlar gibi bazı yükümlülükleri yerine getirmesini öngörmekteydi. Bu maddeye göre *“yayın ilke ve esaslarının ihlali halinde TRT kurumu, ihlalin niteliği ve ağırlığı açıkça belirtilerek Üst Kurulca uyarılır”* hükmü uygulanmaktaydı. Yani TRT'ye Üst Kurul tarafından herhangi bir yayın dolayısıyla *“yayın durdurma”* cezası verilirse, Genel Müdür ve ayrıca Yönetim Kurulu

⁵⁰⁹ Yıldız, s.155.

⁵¹⁰ Yıldız, s.155.

görevden düşmüş sayılıyordu.⁵¹¹ Fakat değişiklik sonrası “görev düşmesi” durumu geçersiz hale getirilmiştir. Böylece RTÜK’ün TRT üzerindeki denetim hakkı elinden alınarak gücü zayıflatılmak istenmiştir. Ayrıca TRT ve özel televizyonlar arası ayırım oluşturularak rekabeti koruma amacının tam tersine rekabete aykırı “ayrıcalık” yapılmıştır yargısına varılabilir.

Yayın durdurma cezaları ve iptali konusunda 33. maddede yapılan değişikliklerle, 3984 sayılı yasanın aykırı yayın yapan kuruluşu uyarması ve ihlali halinde yayın durdurma cezası vermesi (ekran karartma) durumu söz konusuysa, 4756 sayılı yasayla “uyarı yapılır ve kuruluşun özür dilemesi istenir ve uyulmaması halinde program bir ve on iki kez arasında durdurulur” şekline getirilmiştir.

Yayını durdurulan kanal, ekranı karartmak yerine reklamsız eğitim ve kültür ağırlıklı konularda program yayınlar. Fakat ihlalin tekrarı sonrası uygulanacak idari para ceza miktarı, paradan altı sıfır atılmadan önceki duruma göre şöyle açıklanmıştır: *“Ulusal düzeyde yayın yapan kuruluşlara ihlalin ağırlığına göre 125 milyardan az olmamak kaydıyla 250 milyara kadar; yerel, bölgesel ve kablodan yayın yapan kuruluşlara 10 milyardan 100 milyara kadar idari para cezası”* şeklinde hazırlanmıştır. Bu durum ulusal yayın gerçekleştiren kurumlar nezdinde ortalama bir sorun yaratacak olmasına karşın, yerel ve bölgesel yayın gerçekleştiren işletmelerin ekonomik anlamda çökmesi anlamına gelmektedir. Zor şartlar altında ayakta durmakta oldukları düşünüldüğünde yayıncılık hayatlarının bitmesi söz konusu olacağından ağır bir ceza olarak değerlendirilmektedir.⁵¹²

RTÜK gibi bir kuruma “özerk” ve “bağımsız” olma niteliklerinin verilmiş olmasının yanında, frekans tahsisinden diğer olumsuz durumlara kadar kuruma yönelik baskı politikaları uygulanmıştır; gerek yasal gerek siyasi endişelerle kurum çeşitli etki ve yönlendirmelere maruz kalmış görünmektedir.

Ayrıca Anayasa’da RTÜK’ün özerk bir kamu kurumu olduğu tanımlanmasına rağmen, kurum siyasi yapıdan bağımsız olamadığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Çünkü RTÜK Üst Kurulu dokuz kişiden oluşan üye dağılımında AK Parti’den dört, CHP’den

⁵¹¹ Yıldız, s.159.

⁵¹² Yıldız, s.161.

iki, MHP'den iki ve HDP'den ise bir kişi bulunmaktadır. AK Parti kontenjanından olan İlhan Yerlikaya'nın 2014 yılından bu yana başkan olması ve 2011-2014 yılları arasında AK Parti Konya Milletvekili olması⁵¹³ oldukça manidar olarak yorumlanmaktadır ve siyasi ilişkiler bakımından yanlış sonuçlar doğurma ihtimaline sahiptir.

5.2.1.5 BİK Örneği

Basın İlan Kurumu (BİK)'nin kurulma gerekçesi olan resmi ilan ve reklamların adil dağıtılması durumunda medya sektörü açısından son derece işlevsel ve kilit önemde bir kurum olduğu söylenebilir.

Kurumun internet sitesinde kuruluş gerekçesiyle ilgili şu açıklamalara yer verilmiştir; *“Basın İlan Kurumu 1961 yılında, 195 sayılı Kanun ile kurulmuş, kamu tüzel kişiliğini haiz bir idaredir. Resmi ilan ve reklamların dağıtımında adaletsiz davranıldığı gerekçesiyle hükümet ile gazeteleri karşı karşıya getiren uygulamaya son vermek amacıyla kurulan Basın İlan Kurumu, bugüne kadar fikir ve içerik farkı gözetmeksizin yürüttüğü aracılık hizmetini başarıyla sürdürmüştür.... Resmi ilan ve reklamların yayınlanmasıyla basına sağlanan; özellikle yerel gazeteler için hayati öneme sahip kamu desteği...”*⁵¹⁴

Büyük medya gruplarının toplam gelirleri içerisinde BİK'in sağladığı gelirler oransal olarak düşük kalsa da, küçük medya işletmeleri için cansuyu mahiyetindedir. Ancak medya alanında reklam ve ilanlardan elde edilen gelirlerden BİK vasıtasıyla dağıtılan resmi ilanlar tirajlara göre dağıtıldığından, özellikle büyük medya gruplarının gazeteleri yararlanmaktadır. Bu durum, mevcut yoğunlaşma düzeyini daha da artırmaktadır.

Aşağıdaki Tablo'da HHI değerlerine göre 1500'ün altında kalınması yoğunlaşmanın olmadığı bir sektörün olduğunu göstermektedir. Tüm pazar

⁵¹³ Media Ownership Monitor Türkiye, “Media Ownership Monitor Türkiye Proje Bulguları”, <https://turkey.mom-rsf.org/tr/> 27.10.2016 tarihli (15.05.2018).

⁵¹⁴ Basın İlan Kurumu, “Kurumsal: Hakkımızda”, <http://www.bik.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/>, (erişim Tarihi 20.07.2018).

toplandığında Kasım 2010 ve Mart 2011 için dağılımda dengelilik olmamasına karşılık rekabet de yoğun gerçekleşmemiştir⁵¹⁵ ifadesi kullanılabilir.

Tablo 1. Gazete Yayıncılığı Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyleri 2010-2011 (Gazeteler)

Gazeteler	Kasım 2010			Mart 2011		
	Günlük Ortalama Satış	CR %	HHI	Günlük Ortalama Satış	CR %	HHI
Zaman	877.821	21,25	451,64	848.964	19,74	389,80
Posta	451.908	10,94	119,70	485.841	11,30	127,67
Hürriyet	431.793	10,45	109,28	449.907	10,46	109,49
Sabah	342.824	8,30	68,88	350.612	8,15	66,49
Habertürk	217.211	5,26	27,65	262.784	6,11	37,35
Sözcü	210.644	5,10	26,01	228.275	5,31	28,19
Milliyet	153.056	3,71	13,73	155.725	3,62	13,12
Akşam	140.828	3,41	11,62	141.593	3,29	10,84
Toplam	2.826.085	68,42	828,51	2.923.661	68,00	782,95
Endüstri Toplamı	4.130.576	100,00	890,36	4.299.772	100,00	848,64

Kaynak: BİK (2010) aktaran: Ceren Sözeri, Zeynep Güney, “Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi”, **Demokratikleşme Programı Medya Politikaları Serisi-2**, 1. Basım, İstanbul: Tesev Yayınları, 2011, s.59.

Ancak gazetelerin sahiplik konusunda ilişkileri baz alındığında yukarıdaki tablo yanıltıcı olabilmektedir. Çünkü aşağıdaki tabloya göre aynı grup bünyesindeki gazeteler ve payları beraber değerlendirildiğinde yoğunlaşma derecelerinde önemsenerek ölçüde yükselme meydana gelmiştir. İlk sekiz grubun pazar payı CR hesaplamasına göre yüzde 80’in üzerindedir. HHI değerlerinde de yükselme meydana gelmiştir. Doğan, Feza, Çalık ve Çukurova’nın ise ilk dört grup olarak pazar payı yüzde 65’in üzerindedir.⁵¹⁶ Yani pazar yoğunlaşma derecesi orta seviyeye çıkmıştır.

Tablo 2. Gazete Yayıncılığı Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyleri 2010-2011 (Gruplar)

Gruplar	Gruplar Bazında Kasım 2010			Gruplar Bazında Mart 2011		
	Günlük Ortalama Satış	CR %	HHI	Günlük Ortalama Satış	CR %	HHI
Doğan Grubu	1.241.986	30,07	904,09	1.274.545	29,64	878,66

⁵¹⁵ Ceren Sözeri, Zeynep Güney, “Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi”, Demokratikleşme Programı Medya Politikaları Serisi-2, 1. Basım, İstanbul: Tesev Yayınları, 2011, s.59

⁵¹⁶ Sözeri, Güney, s.60

Feza Gazetecilik	877.821	21,25	451,64	848.924	19,74	389,80
Çalık Grubu	452.871	10,96	120,21	461.913	10,74	115,41
Çukurova Grubu	242.435	5,87	34,45	242.368	5,64	31,77
Ciner Grubu	217.211	5,26	27,65	262.784	6,11	37,35
Estetik Yay. (Sözcü)	210.644	5,10	26,01	228.275	5,31	28,19
İhlas Yay. (Türkiye)	131.057	3,17	10,07	138.978	3,23	10,45
Albayrak Grubu (Yeni Şafak)	103.031	2,49	6,22	116.556	2,71	7,35
Toplam	3.477.056	84,18	1580,33	3.574.343	83,13	1498,97
Endüstri Toplamı	4.130.576	100,00	1600,04	4.299.772	100,00	1524,95

Kaynak: ZenithOptimedia (2010) Aktaran: Sözeri, Güney, s.60.

Diğer yandan Doğan Grubu'nun pazardaki en yüksek paya sahip şirket olarak Milliyet ve Vatan gazetelerini DK Gazeteciliğe (Demirören-Karacan ortaklığından doğan şirket) satması sonucu yoğunlaşma oranında düşme yaşanması da dikkat çekici bir noktadır. Çünkü DK Gazetecilik' in pazara yeni giren bir grup olması, yoğunlaşma miktarında düşüş meydana getirmiştir.

BİK'in Mart 2011 verilerinde son satıştan önceki sonuçları bu durumu kanıtlar niteliktedir. Verilere göre (Tablo.3) göre Doğan Grubu'nun iki büyük gazeteyi pazara yeni girmiş bir gruba satması, satışlarda HHI standartlarındaki değerlendirmeye göre piyasadaki orta dereceli yoğunlaşmayı, yoğunlaşmamış hale getirmiştir.⁵¹⁷

Tablo 3. Gazete Yayıncılığı Sektöründe Son Satışlar Sonrası Yoğunlaşma Düzeyleri (Gruplar)

Gruplar	Mart 2011 Değerleriyle Son Durum		
	Günlük Ortalama Satış	CR %	HHI
Doğan Grubu	1.002.585	23,32	543,69
Feza Gazetecilik	848.924	19,74	389,80
Çalık Grubu	461.913	10,74	115,41
DK Yayıncılık	271.960	6,32	40,01
Ciner Grubu	262.784	5,64	31,77
Çukurova Grubu	242.368	6,11	37,35
Estetik Yay. (Sözcü)	228.275	5,31	28,19
Star	146.625	3,41	11,63
Toplam	3.465.434	80,60	1197,85
Endüstri Toplamı	4.299.772	100,00	1229,99

Kaynak: BİK (2010). Aktaran: Sözeri, Güney, s.61.

⁵¹⁷ Sözeri, Güney, s.60.

Bunun sonucunda küçük ve yerel basının yaşamını sürdürmesi için hayati önem taşıması sebebiyle BİK tarafından dağıtılan ilanlardan yararlanabilmek için yerel medya sahipliğinde yoğunlaşmalar meydana gelmektedir.⁵¹⁸ Aşağıdaki tabloda BİK tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen ilan dağıtımı gösterilmiştir.

Tablo 4. Basın İlan Kurumu Tarafından 2010 Yılında Dağıtılan İlanlar

Gazetenin Adı	Resmi İlan	Mecburi	Hususi İlan	Toplam	%
Sabah	3.747.273,30	6.145.119,95	-	9.892.393,25	8,80
Hürriyet	3.730.924,80	5.587.624,23	-	9.318.549,03	8,29
Zaman	3.746.711,70	2.557.968,49	47.526,20	6.352.206,39	5,65
Milliyet	3.389.447,70	2.837.016,17	-	6.226.463,87	5,54
Yeni Şafak	3.255.136,20	2.038.094,93	-	5.293.231,13	4,71
Posta	3.739.535,10	1.365.187,74	-	5.104.722,84	4,54
Star	3.258.827,10	1.782.231,09	-	5.041.058,19	4,49
Habertürk	3.757.133,70	1.280.853,97	-	5.037.987,67	4,48
Vatan	3.237.297,30	1.146.419,68	-	4.383.716,98	3,90
Akşam	3.199.950,36	973.663,14	-	4.173.613,50	3,71
Bugün	3.241.478,10	850.060,09	-	4.091.538,19	3,64
Türkiye	3.101.573,70	466.978,66	150.06,80	3.718.613,16	3,31
Cumhuriyet	2.408.211,00	684.276,17	-	3.092.487,17	2,75
Sözcü	2.983.864,30	103.960,27	-	3.087.824,57	2,75
Güneş	2.692.701,90	158.903,00	-	2.851.604,90	2,54
Takvim	2.397.065,40	270.358,07	-	2.667.423,47	2,37
Taraf	2.410.433,10	169.364,42	-	2.579.797,52	2,30
Milli Gazete	2.370.381,30	108.061,31	-	2.478.442,61	2,21
Şok	2.405.440,80	2.244,00	-	2.407.684,80	2,14
Anadoluda Vakit	1.961.919,23	412.426,98	-	2.374.346,21	2,11
Türkiye’de Yeniçağ	2.209.933,80	12.420,37	-	2.222.354,17	1,98
Radikal	1.791.658,80	296.951,15	-	2.088.609,95	1,86
Dünya	782.740,50	744.258,29	-	1.526.998,19	1,36
Yeni Asya	1.305.471,09	10.409,50	-	1.315.880,59	1,17
Günboyu	1.281.336,98	-	-	1.281.336,98	1,14
Dokuz Sütun	1.103.431,00	-	-	1.103.431,00	0,98
Halkın Gazetesi Birgün	986.703,90	27.900,00	-	1.014.603,90	0,90
Ortadoğu	997.755,50	2.670,00	-	1.000.425,50	0,89
Yeni Akit	766.098,50	155.054,54	-	921.153,04	0,82
İstanbul	776.032,60	4.500,00	-	780.532,60	0,69
Bizim Anadolu	776.926,50	-	-	776.926,50	0,69
Önce Vatan	774.683,00	-	-	774.683,00	0,69
Ekonomi	767.592,00	-	-	767.592,00	0,68
Referans	620.824,82	115.549,45	-	736.374,27	0,66
Yeni Mesaj	588.189,00	1.422,00	-	589.611,00	0,52
Bizim Gazete	509.334,00	-	-	509.334,00	0,45
Hürses	395.440,50	7.657,50	-	403.098,00	0,36
Gazete 34	375.235,00	18.608,66	-	396.843,66	0,35
Yeni Nesil	391.027,00	-	-	391.027,00	0,35
Son Saat	383.565,00	-	-	383.565,00	0,34
Tünaydın	379.918,00	-	-	379.918,00	0,34

⁵¹⁸ Sözeri, Güney, s.62.

Yenigün	379.057,00	-	-	379.057,00	0,34
Ayrıntılı Haber	378.454,30	-	-	378.454,30	0,34
H. ve Olaylara Tercüman	363.561,24	12.234,43	-	375.795,67	0,33
İstiklal	374.510,50	-	-	374.510,50	0,33
Yeni Devir	372.036,00	480	-	372.516,00	0,33
Son An	368.284,00	-	-	368.284,00	0,33
Dergiler	-	613.231,40	-	613.231,40	0,55
Genel Toplam	81.235.106,62	30.964.159,65	197.587,00	112.396.853,27	100,00

Kaynak: Basın İlan Kurumu (2010) Aktaran: Sözeri, Güney, s.62-63.

Tablo incelendiğinde, kurulma amacı teşvik etme mantığına dayanan BİK'in ilan ve reklamlar ile durumu büyüklerin lehine, küçüklerin aleyhine sonuçlandığı görülüyor. Bu durum yoğunlaşma yaşanmasının bir sonucudur (Tablo.4).

BİK'e yapılan eleştirilerden biri de yoğunlaşmaya bu yönde yaptığı etkidir. Çünkü reklam gelirleri ve resmi ilanlar dağıtılırken, rekabeti dengelemek ve gücü olmayanları desteklemek için kurulan BİK, piyasadaki zayıfları desteklemek ve onları korumak amacını, tirajı en yüksek olana en fazla parayı vermiş olmasıyla gerçekleştirememiş görünmektedir. Böylece adil rekabeti de düzenli hale getirememiş olduğu ileri sürülmektedir.

BİK'in 2016 yılı Haziran verileri, Hürriyet, Sabah, Posta, Türkiye, Takvim, Sözcü, Habertürk, Milliyet, Yeni Şafak ve Güneş gazetelerinin en popüler 10 gazete arasında olduğunu göstermektedir. Verilere göre Doğan ve Kalyon Grupları ikişer gazeteye sahipken diğer yayıncılar birer gazeteye sahiptir. Doğan Grubu gazeteleri Hürriyet ve Posta (Demirören grubuna satılmadan önce) ile Burak Akbay'ın sahip olduğu Sözcü gazetesi dışında kalan diğer gazeteler iktidar yanlısı olarak öne çıkmıştır. Ayrıca Burak Akbay hariç diğer tüm gazete sahipleri medya dışından faaliyetleri olan enerji ve inşaat sektörlerinde yer almaktadır.⁵¹⁹

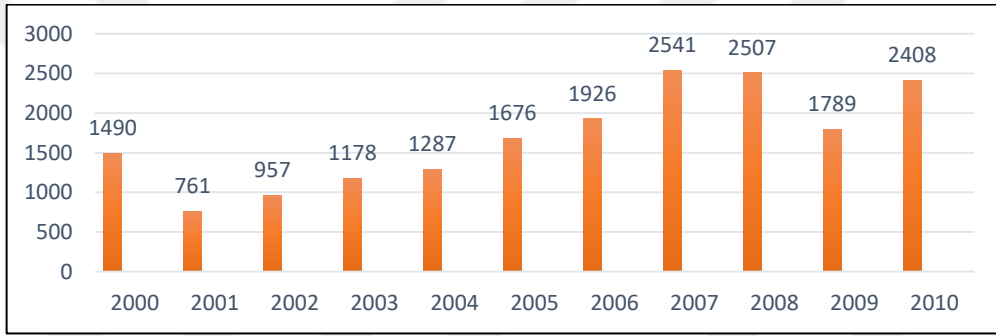
BİK'in devlete bağlı bir kurum olarak özerk şekilde hareket edemediği yönünde eleştiri almasına neden olan bu oluşumlar sonucunda da medyada yoğunlaşmanın artması söz konusu olmuştur.

⁵¹⁹ Media Ownership Monitor Türkiye, "Media Ownership Monitor Türkiye Proje Bulguları", <https://turkey.mom-rsf.org/tr/> 27.10.2016 tarihli (15.05.2018).

Ayrıca tiraj oranına göre ilan verilmesi sebebiyle, bazı kaynaklar tirajların yüksek gösterilerek ilan alındığına ve ücretsiz gazete dağıtımlarının da tiraja eklendiğine dair iddialar ortaya atmaktadır.

Diğer yandan televizyon mecrasında izlenme paylarının dağılımının reklam gelirlerinin dağılımı konusunda paralel bir gelişim göstermesinden yola çıkarak, televizyon reklamlarından en fazla payı karasal frekans üzerinden ulusal yayın gerçekleştiren televizyonlar almaktadır. Tablo'da (Tablo.5) kriz dönemlerinde azalan reklam gelirleri görülmektedir.

Tablo 5. Türkiye Reklam Gelirleri 2010

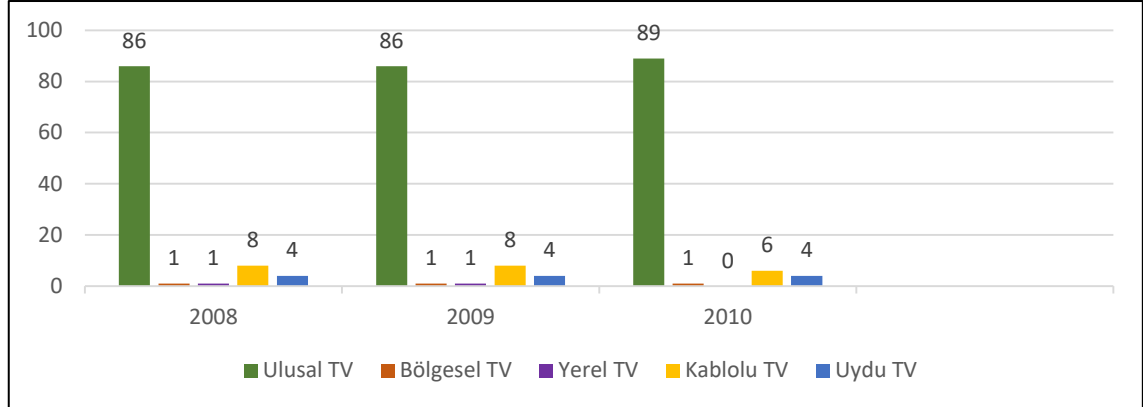


Kaynak: Sözeri, Güney, s.40.

2011 verilerine göre karasal frekansta ulusal yayın yapabilen sadece 24 şirket bulunmakta ve çoğu büyük medya grupları bünyesinde faaliyet göstermektedir. O dönem yeni lisans verilmemesi ve karasal yayın yapmak için yeni televizyon kurulmasının engellenmesi düzenleyici bir kurumun bu alana girmek isteyen yatırımcılar için giriş engeli yaratması sonucunu doğurmuştur.⁵²⁰ Tablo.6 ve Tablo.7'de görüldüğü gibi televizyon gelirlerinin yüzde 80'inden fazlası karasal frekans üzerinde ve ulusal ölçekte yayın gerçekleştiren 24 televizyon kanalı tarafından alınmıştır.

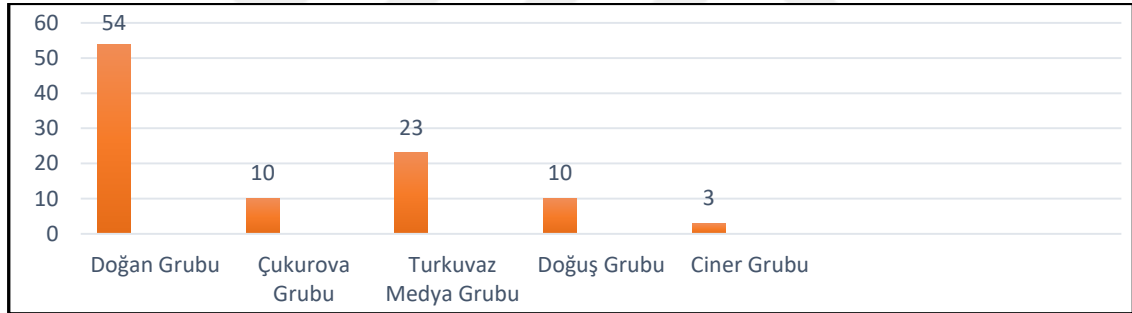
⁵²⁰ Sözeri, Güney, s.54.

Tablo 6. Televizyon Reklam Gelirlerinin Lisanslara Göre Dağılımı



Kaynak: Mindshare (2010) Aktaran: Sözeri ve Güney, s.54.

Tablo 7. Medya Gruplarının Tüm Mecralarda Reklam Gelirlerinden Aldıkları Pay Yüzdeleri (2010).



Kaynak: Mindshare (2010) Aktaran: Sözeri, Güney, s.46

5.2.1.6 Rekabet Kurumu Örneği

Tekelleşmenin önlenmesi için pazar paylarındaki değişikliklere dayalı yeni bir sistem oluşturulmasına karşın, herhangi bir kanunda çapraz mülkiyete ilişkin bir düzenlemeye yer verilmemesi, medyada diğer mecralarda da faaliyette bulunan medya kuruluşlarının kamu ihalelerine katılması ve finans sektöründe faaliyette bulunmaları açısından engelleri kaldırmıştır. Böylece medyayı elinde bulunduran kişilerin siyasi ve ticari amaçları için medyayı araç olarak kullanmasının önü açılmıştır.⁵²¹

⁵²¹ Sözeri, Güney, s.24.

Tablo 8. 1994 Yılında Faaliyette Olan Medya Holdingleri ve Yatırımları

Grup	Sahibi	Medya Yatırımları	Finans Yatırımı	Diğer Yatırımlar
Avrupa Holding	Erol Aksoy	Show TV-Cine 5 Radyo Viva-Show Radyo Radyo 5-Radyo Noltalji	İktisat Bankası	Leasing ve Sigorta Şirketleri
Doğan Holding ve Doğu Holding	Aydın Doğan ve Ayhan Şahenk ortaklığı	Kanal D Hürriyet-Milliyet Radikal-Hür FM- Radyo D	Dışbank-Garanti Bankası Körfezbank- Alternatif Bank	Doğan Oto Mil-pa Tur ve Paz.
Rumeli Holding	Cem Uzan	İnterstar-Kral TV ve 6 Radyo	İmar Bank Ada Bank	Elektrik-Çimento- İnşaat
İhlas Holding	Enver Ören	TGRT TV-TGRT FM Türkiye Gazetesi- İHA	İhlas	Sağlık-otomotiv Gıda- Elektronik
Medya Holding	Dinç Bilgin ve M.E.Karamehmet ve Hüseyin Özyeğin	ATV-Sabah Gzt- Yeni Asır Gzt Bugün Yayınları	Pamukbank YapıKredi- İnterbank	Çukurova Çelik Halk Sigorta

Kaynak: Mihalıs Kuyucu, “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”, Selçuk Üni., İletişim Fak. Akademik Dergisi, 2013, s.152.

1994 yılına ait Tablo.8’de holdingleşme sürecinde o dönem önde gelen medya kuruluşlarının medya dışından sermayelerinin bu alana girmesinin, sermaye konusunun yalnızca bir “sahiplik sorunu” değil aynı zamanda kontrol sorunu da medyana getirdiğini ortaya koymaktadır. Ancak buna rağmen rekabet yasası bu durumdan üç yıl sonra uygulanmaya başlanmıştır. Bu süre rekabete engel oluşturacak atılımlar gerçekleştiremeyen küçükler üzerinde büyüklerin daha fazla güç kazanmalarına sebep olacak atılımlar yapması için oldukça yeterli olmuştur.

Tablo 9. Medya Gruplarının 2001 Yılına Ait Reklam Pazar Payları

Medya Grubu	Pazar payı (%)
Doğan Grubu	39
Bilgin Grubu	19
Çukurova Grubu	9
Uzan Grubu	6
İhlas Grubu	5
Doğu Grubu	3
Erol Aksoy Grubu	2
Diğerleri	17

Kaynak: Kaynak: Mihalıs Kuyucu, “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”, Selçuk Üni., İletişim Fak. Akademik Dergisi, 2013, s.152.

Bu sürecin devamında 2001 yılında medya gruplarının reklam pazar paylarına bakılacak olursa, finansal olarak gücü elinde bulunduranlar reklam ve ilan geliri elde edebilmiş ve piyasada kalabilmiştir. Ancak maddi gücü az olan küçük işletmeler, piyasadan çekilmek zorunda kalmıştır.

Tablo.9’da gösterilen dağılıma göre reklam harcamalarından büyük payı alan medya gruplarının tamamının “çapraz medya grubu” olma özelliği taşıdığı görülmektedir. Yani yoğunlaşma oranları dikkate alındığında ilk dört grup toplamda %73 gibi bir oranla ciddi derecede medyada yoğunlaşma meydana getirmiştir.⁵²² Bu durum, 4054 Sayılı Kanun’un 4, 6, ve 7 numaralı maddelerine aykırıdır.

Dört grubun 2003 yılı çapraz medya sahiplikleri şu şekildedir:

Tablo 10. Doğan Grubu Çapraz Medya Sahipliği (2003)

Grup	DOĞAN Grubu
Televizyon	Kanal D, CNN Türk, Bravo, Galaxy
Radyo	Radyo D, Hür FM, Forex
Gazete	Hürriyet, Milliyet, Radikal, Gözcü, Fanatik, Turkish Daily News, Finansal Forum
Dergi	Tempo, Ekonomist ve 38 farklı dergi
Basım-Yayın	Doğan Ofset
Yapım Şirketi	ANS Production, Hürriyet TV Film Production, D Production
Haber Ajansı	Doğan Haber Ajansı
Dağıtım	Yaysat, Bir-Yay
Müzik	DMC
Perakende	D&R Mağaza Zinciri

Tablo 11. Bilgin Grubu Çapraz Medya Sahipliği (2003)

Grup	BİLGİN Grubu
Televizyon	ATV, ATV Avrupa, Kiss TV
Radyo	Kiss FM, Radio Spor, Şık FM
Gazete	Sabah, Takvim, Bugün, Fotomaç
Dergi	Aktüel, PC Magazin ve 21 farklı dergi
Basım-Yayın	Sabah Yayıncılık, Sabah Kitapçılık, Medya Ofset
Yapım Şirketi	Satel, Bilgin İletişim Prod., IPR Video Yapım
Haber Ajansı	Sabah Haber Ajansı
Dağıtım	Birleşik Basın Dağıtım
Müzik	Kiss Müzik

⁵²² Mihalıs Kuyucu, “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”, *Selçuk Üni., İletişim Fak. Akademik Dergisi*, 2013, s.153.

Tablo 12. Çukurova Grubu Çapraz Medya Sahipliği (2003)

Grup	ÇUKUROVA Grubu
Televizyon	Show TV, Cine 5
Radyo	Alem FM, Lig Radyo
Gazete	Akşam, Güneş, Tercüman
Dergi	Alem, Amann, Platin
Dijital Platform	Digitürk

Tablo 13. Uzan Grubu Çapraz Medya Sahipliği (2003)

Grup	UZAN Grubu
Televizyon	Star TV, Kral TV
Radyo	Süper FM, Joy FM, Radio Blue, Kral FM, Lokum FM, Metro FM
Gazete	Star Gazetesi
Dergi	Kral Müzik
Yapım Şirketi	Medya Park, Ultra Film, Prime Prod, MBI Reklam
Haber Ajansı	Ulusal Medya Haber Ajansı
Dağıtım	Star Dağıtım
Müzik	Erol Köse Production (ortaklık payı ile)

Kaynak: Mihalıs Kuyucu, “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”, *Selçuk Üni., İletişim Fak. Akademik Dergisi*, 2013, s.153-154.

Medya grupları 2000’li yıllar süresince çapraz medya yatırımlarını arttırarak dikey ve yatay yatırımlarla holdingleşmeye devam etmiştir.

2010 yılında Türk medyasında bulunan çapraz medya gruplarının mecra bazında elde etmiş olduğu reklam payları (Tablo.14’de) ve tüm mecralarının reklam gelirlerinden almış olduğu paylar (Tablo.15’de) bunun en büyük kanıtını oluşturmaktadır.

Tablo 14. Çapraz Medya Gruplarının Mecra Bazında Reklam Gelirlerinden Aldıkları Paylar (2010)

Medya Grubu	TV (%)	Gazete (%)	Dergi (%)	Radyo (%)	İnternet (%)
Doğan Grubu	36	58	30	8	20
Çukurova Grubu	12	3	6	6	1
Turkuvaz Grubu	19	24	18	2	4
Doğuş Grubu	8		4	9	7
Ciner Grubu	2	1	3		2
Diğer	23	14	39	75	66

Kaynak: Mihalıs Kuyucu, “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”, *Selçuk Üni., İletişim Fak. Akademik Dergisi*, 2013, s.155.

Tablo 15. Çapraz Medya Gruplarının Tüm Mecralardaki Reklam Gelirlerinden Aldıkları Paylar (2010)

Medya Grubu	Pazar Payı (%)
Doğan Grubu	54
Çukurova Grubu	10
Turkuvaz Grubu	23
Doğuş Grubu	10
Ciner Grubu	3

Kaynak: Mihalıs Kuyucu, “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”, **Selçuk Üni., İletişim Fak. Akademik Dergisi**, 2013, s.155.

Diğer taraftan yaşanan çapraz birleşmeler sonucunda medya piyasası sadece birkaç medya grubu egemenliğinde sürdürülen bir alan haline gelmiştir. Tablo.16’da gösterilen oranlar, o dönem yazılı basında faaliyette bulunan ve pazar payı en yüksek derecede olan ilk dört grubun çapraz medya grubu olduğunu ve medya sektöründe yoğunlaşmayı arttırdıklarını göstermektedir.

Tablo 16. Yazılı Basın Piyasasında Yoğunlaşma Düzeyleri (2010)

Medya Grubu	CR (%)	HHI
Doğan Grubu	54	2916
Turkuvaz Grubu	22	484
Ciner Grubu	8	64
Feza Gazetecilik	6	36
Toplam	90	3500

Kaynak: Mihalıs Kuyucu, “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”, **Selçuk Üni., İletişim Fak. Akademik Dergisi**, 2013, s.156.

Pazar payı yüksek olan çapraz medya grupları doğal olarak reklam harcamalarından da yüksek pay almıştır. Tablo.17’de ilk üç sırada yer alan grupların yazılı basında toplam pazar payları % 84 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 17. Yazılı Basında Faaliyet Gösteren Grupların Reklam Harcamalarından Aldıkları Paylar (2010)

Medya Grubu	Pazar Payı (%)
Doğan Grubu	54
Turkuvaz Grubu	22
Ciner Grubu	8
Feza Yayıncılık	6
Çukurova Grubu	2
Cumhuriyet Vakfı	1
Diğer	7

Kaynak: Mihalıs Kuyucu, “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”, **Selçuk Üni., İletişim Fak. Akademik Dergisi**, 2013,, s.156.

Yazılı basın sektöründe yoğunlaşma oranlarının yüksek olmasının yanında, televizyon yayıncılığı için Tablo.18’de gösterilen pazar payı yüzdeleri bu alanda en yüksek pazar payını elinde bulunduran dört grubu ve yazılı basına kıyasla Tablo.19’da belirtilen oranlara göre orta dereceli bir yoğunlaşmayı meydana getirdiğini göstermiştir.

Tablo 18. Televizyon Yayıncılığında Medya Gruplarının Pazar Payları (2010)

Medya Grubu	Pazar Payı (%)
Doğan Grubu	39
Turkuvaz Grubu	19
Çukurova Grubu	14
Doğuş Grubu	9
Fox	8
Ciner Grubu	3
Feza Gazetecilik	2
Nokta Elektronik	2
Koza İpek Grubu	1
Flash TV	1
TNT	1

Kaynak: Mindshare (2010) Aktaran: Kuyucu, Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği, s.157

Tablo 19. Televizyon Yayıncılığı Sektöründe Yoğunlaşma Düzeyleri (2010)

Medya Grubu	CR (%)	HHI
Doğan Grubu	38	1444
Turkuvaz Grubu	19	361
Çukurova Grubu	15	225
Doğuş Grubu	8	64
Toplam	80	2094

Kaynak: Kuyucu, Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği, s.156-157

Çapraz medya gruplarının 2013 yılında mevcut yatırımlarının gösterildiği Tablo.20’de yapılan belirlemeye göre en yoğun yatırımı Doğan Grubu yapmıştır.

Tablo 20. 2013 Yılında Faaliyet Gösteren Medya Gruplarının Çapraz Medya Yatırımları

Yatırım Alanı	Doğan Gr.	Doğuş Gr.	Turkuvaz Gr.	Ciner Gr.	Çukurova Gr.	Feza Gr.	İpek Gr.
TV	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Radyo	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Gazete	Var		Var	Var	Var	Var	Var
Dergi	Var	Var	Var	Var	Var	Var	
İnternet Yayıncılığı	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
İnternet Servis Sağlayıcı Şirket	Var						
Dağıtım	Var		Var	Var	Var	Var	
Yapım Şirketi	Var		Var	Var	Var		Var
Müzik Üretim	Var						
Haber Ajansı	Var		Var	Var		Var	
Kitap Yayıncılığı	Var	Var	Var	Var		Var	
Matbaacılık	Var		Var	Var	Var	Var	
Perakende	Var						
TV Platform	Var				Var		

Kaynak: Mihalıs Kuyucu, “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”, **Selçuk Üni., İletişim Fak. Akademik Dergisi**, 2013, s.153.

2013 yılında Doğan, Doğuş, Turkuvaz ve Çukurova Grupları, reklam harcamalarından da en fazla payı alan çapraz medya yatırımlarında bulunan ilk dört grup olarak dikkat çekmektedir. Bu gruplar çapraz sahiplikler ile yoğunlaşmanın artmasına sebep olmuş ve piyasaya giriş engellerinin büyümesine yol açmıştır.

Yüksek maliyetler, piyasaya yeni girmek isteyen medya yatırımcıları açısından bir tıkanma oluşturmuştur. Ayrıca çapraz medya sahipliğinin bir diğer ekonomik yansıması da yerel ve bölgesel düzeyde yayın faaliyeti sürdüren işletmeler üzerinde, reklam harcamalarından pay alamamaları yönünde olmuştur. Çünkü çapraz sahipliği olan medya gruplarının reklam harcamalarından aldığı pay % 80’in üzerindedir.⁵²³

Doğan, Doğuş, Demirören, Ciner, Albayrak, Turkuvaz/Zirve/Kalyon, İhlas ve ES (Ethem Sancak) Grupları bugün Türkiye medya alanında önde bulunan sekiz güçlü

⁵²³ Kuyucu, “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”, **Selçuk Üni., İletişim Fak. Akademik Dergisi**, 2013, s.160.

kuruluş olarak inşaat, maden, enerji, telekomünikasyon, turizm, bankacılık ve finans alanlarında faaliyet göstermektedir.

Özellikle son birkaç yıl içerisinde Albayrak, Kalyon, İhlas ve Ethem Sancak’a ait şirketler birçok önemli kamu ihalelerini (havalimanı, metro, kentsel dönüşüm projeleri gibi) alarak, medya-kâr-siyaset-editöryal yönelimlerinin birbirine geçmesine örnek teşkil edecek şekilde atılımlar yapmışlardır. Bu holdingler iktidara yakınlığıyla bilinen gruplar arasında yer almaktadır. Diğer taraftan Doğan Şirketler Grubu ve kendisine bağlı Petrol Ofisi A.Ş. ise 2015 yılında “kamu kurum ve kuruluşlarının ihalelerine katılma yasağı”yla 237 gün süreyle ihalelerden men edilmiştir.⁵²⁴

Rekabet Kurumu’nun ise tekelleşmeyi ve rekabeti olumsuz etkileyebilecek her türlü kısıtlamayı engellemekle görevlendirilmiş bir kurum olarak, 4054 sayılı “Rekabetin Korunması Hakkında Kanun” hükümlerince haksız rekabeti önlemesi gerekmektedir. Oysa bu yaşananlar kanuna uyulmayan durumların yaşandığını göstermesi sebebiyle eleştirilmektedir.

MOM Raporuna göre siyasi ilişkileri bulunan medya şirketlerinin analizinde en çok okunan; 10 gazeteden 7’si, 10 haber portalından 5’i ve en çok izlenen 10 televizyon kanalından 7’si hükümetle ilişki içinde olan medya sahiplerine ait bulunmaktadır.

Yani analiz sonucuna göre ticari çıkarlar doğrultusunda faaliyette bulunan bu büyük holdinglerin yatırımları ve kamu ihalelerindeki başarıları tesadüf değildir. Türkiye televizyon ve radyo sektöründe yatay yoğunlaşma yüzde 44 oranında orta derece bir risk oluşturuyorken, yazılı basın ve internet sektöründe yatay yoğunlaşma yüksek oranda yaşanmakta ve medya alanında bir tehdit oluşturmaktadır.

Rekabet Kurumu’nun medya alanında hakimiyet kurmuş teşebbüslerin iktidara yakınlık derecelerini kullanarak haksız rekabet etmesi; birleşme ve devralma gibi ortak girişimlerini takip ederek tekel oluşumların önüne geçecek hamlelerde bulunması gerekir. Ancak kurumun Üst Kurul üyelerinin TBMM tarafından aday parti üye sayısı

⁵²⁴ Media Ownership Monitor Türkiye, “Media Ownership Monitor Türkiye Proje Bulguları” <https://turkey.mom-rsf.org/tr/> 27.10.2016 tarihli (15.05.2018).

dağılımına bağılı olarak seçilmesi, sürecin bağımsız olamayacağı düşüncesiyle olumsuz algı oluşturmaktadır.

Tekelleşmenin önlenmesi için pazar paylarının odak haline getirildiği yeni sistemde ticari kuruluşların medya sahipliği öne çıkarılmıştır. Ancak pay ölçümleri ve nasıl azaltılması gerektiği kanunda belirtilmemiştir. Yayıncılık alanında birden fazla kuruluşa sahip olamama yönünde engeller konmuş, yenilerin piyasaya girmesine olanak tanınmış ve frekans planlamasının hedeflenerek adil dağıtım ve giriş engeli sağlanmasına çalışılmışsa da; çapraz mülkiyet konusunda düzenleme yapılmaması bir medya kuruluşunun birçok alanda faaliyette bulunmasının ve alanda hakimiyet kurmasının önünü açmıştır. Kamu ihalelerine katılım ve finans sektöründe faaliyet gösterme gibi engellerin de kaldırılması, siyasi ve ekonomik çıkarları etkin hale getirmiştir. Rekabet Kurumu'nun serbest rekabet düzeninde koruyucu önlemler alamaması ve mevcut ekonomik sistemi desteklememesi, rekabet ortamı sağlanamaması yönünden eleştirilmektedir.

Yürürlükte olan yasada belirtilen, medya sahipliğinde sektörün gelirinin % 30'unu aşamama maddesine rağmen yoğunlaşma engellenememektedir. Bu durumda bu yüzdenin ve pazar payı yüzdelerinin kısıtlanmaması, medya alanında sermayesi bulunanların başka sektörlerde yatırım yapmaları, ulusal ölçekte mecralara birden çok lisans verilmesi ve medya sahiplerinin kültür sektörlerine yatırım yapmaları yoğunlaşmanın azaltılmasında ve rekabetçi pazarın yaratılmasında en büyük engeli teşkil etmektedir.

5.3. Genel Değerlendirme

Osmanlı Devleti Döneminde basın bir tehdit unsuru olarak görülmüş, 1930'larda ise Tek Parti Döneminde basına karşı oldukça sert ideolojik uygulamalarda bulunulmuştur. Yine evrensel gelişmeler paralelinde 1950'lerde liberal demokrasi atmosferi oluşmaya başlamıştır. Basın 1960'lardan sonra askeri müdahaleler, darbeler ve olağanüstü yönetimler altında son derece ağır baskılarla çalışmak zorunda bırakılmıştır. 1980'lerde görülen neo-liberal politikaların etkisiyle demokrasiye ve basına yönelik baskıcı uygulamaların bir nebze azalması söz konusu olmuşsa da, medya

devletin gölgesinden çok fazla kurtulamamış, ilişkiler daha fazla ekonomik temellere dayandırılarak sürdürülmeye devam etmiştir.

Türkiye’de uygulanan medya politikaları; kurucu, denetleyici, rekabet sağlayıcı ve destekleme yönüyle analiz edildiğinde şu sonuca ulaşılmaktadır: Türkiye, rekabet kurallarının en sınırlı düzeyde tutulduğu saf bir “neo-liberal piyasa modelinde”, kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının hakim olduğu “sosyal-liberal” model veya saf bir “otoriter model”e uymamaktadır. Teorik ve pratik örneklerin gösterdiği gibi, Türk medyasının medya politikaları ve siyasal örgütlenme biçimi; ülkenin konumu, kendine has değerleri ve demokrasi tecrübesinin şekillendirdiği, Avrupa ve Asya kültürlerinin etkisi altında bulunması vs. demokrasi ve adil piyasa rekabeti açısından üç modelin hem olumlu taraflarını hem de olumsuz taraflarını kendinde toplayan, otoriter politikaların da ağırlıkta olduğu ‘karma’ bir medya politikası izlediği görülmektedir.

Gelişmekte olan ülke statüsündeki Türkiye’de, Avrupa’nın gelişmiş ülkelerinde uygulanan yayıncılık modelleri veya yayıncılık alanını düzenleme ve denetleme uygulamaları önemli ölçüde uyarlanmıştır. Doğal olarak uyarlanma ya da mevcut mevzuata entegre edilmesine rağmen, mevcut uygulamalar farklı sonuçlar üretebilmektedir.

Sosyal-liberal model olarak bilinen kamu hizmeti yayıncılığı, II. Dünya Savaşı’ndan 1990 sonlarına kadar AB ülkelerinde çok iyi işleyen bir model olmasına karşın, günümüzde o ülkelerde de neo-liberal modele geçişin güçlü örnekleri görülmeye başlanmıştır. Avrupa Birliği’ne girme hedefinde Avrupa mevzuatını belli dönemlerde uygulayan Türkiye’nin sahip olduğu medya düzeni, medyanın ekonomisini etkileme açısından kendine özgü karma bir modele sahiptir. Otoriter ve ideolojik eğilimleri barındıran kamu hizmeti yayıncılığından serbest piyasaya geçmiş bir ülke olarak, Türkiye’nin medya politikaları, belirtilen dönemlerde yakınlık ve uzaklık durumu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo. 21 Modellerle göre Türkiye’de Medya Politikalarının Özellikleri

Medya Politikaları	1980 Öncesi Sosyal Liberal Model	1980 Sonrası Neo-Liberal Model	2000 Sonrası Türkiye Örneği
Devlet yatırımı	Görsel Alanda Kamu Yayıncılığı (TRT)	Karma (Kamu/TRT) – Özel Girişim	Karma (Kamu/TRT) – Özel Girişim
Özel Girişim	Görsel-işitsel alanda yok. Yazılı basında var.	Karma (Kamu – Özel) yayıncılık	Kamu (TRT) - Özel (TV’ler)
Kağıt Yardımı	Devlet desteği (SEKA)	Belli bir dönemde sınırlı (SEKA)	Yok
Teşvikler	Var	Var	Var
Resmi İlan Desteği	Yapılır (BİK)	Yapılır - BİK	Yapılır (BİK)
Alt Yapı Hizmetleri	Kamu	Kamu (özellikle telekomünikasyon , internet altyapısı)	Kamu (özellikle telekomünikasyon , internet altyapısı)
Sübvansiyonlar	Var	Yok	Yok
Vergi Muafiyeti	Var	Var	Var
Tam Rekabet	Görsel-işitsel (Yok) Yazılı basın (Var)	Medyada yoğunlaşma – eksik rekabet	Medyada yoğunlaşma – eksik rekabet

Çoğulcu sistem	Kamu tekeli var	Medyaların holdingleşme dönemi (iki holdingli medya düzeni)	Holdinglerin medyalaşması hakim (oligopol)
Sınır Koyma	Var (Kamunun Doğrudan Denetimi)	Var (Düzenleyici-Piyasa Kurucu olarak RTÜK, RK)	Var (Düzenleyici-Piyasa Kurucu olarak RTÜK, RK)
Reklam Oranı Denetimi	Var (Kamu)	Var (Düzenleyici kurum-RTÜK)	Var (Düzenleyici kurum-RTÜK)
İçerik Denetimi	Var (Kamu yapar)	Var (Dolaylı olarak-RTÜK)	Var (Dolaylı olarak-RTÜK)
Medya Modeli	Otoriter (1940 öncesi) Sosyal-liberal (TRT'nin kuruluşuyla)	Karma model	Karma model-(Otoritere yakın)

Neo-liberal politikaların hızla küreselleşmesi, bilginin hatırı sayılır bir ekonomik değere sahip olması, teknolojik yenilikler ve sermayenin küresel pazardaki hızlı yayılışı medyanın yapısal dönüşümünü teşvik etmektedir. 1980 sonrasında küreselleşme rüzgarının etkisiyle kuralların kaldırılması (deregülasyon), Türkiye’de devlet tekeli öngören yasanın varlığına rağmen yasal bir sınırlama yapılmadan özel televizyon yayıncılığının başlamasına yol açmıştır. Hukuk alanındaki boşluklarla Türkiye’nin özel radyo ve televizyon yayınlarına başlaması, ilkelerin olmayışı, yayın içerik kalitesi, telifler ve frekansların paylaşımı konularında bugün bile hala tartışılan olumsuzluklar ve sorunlar devam etmektedir.

6. SONUÇ

Kapitalist ülkelerde medya alanında küresel ölçekte yaşanan eğilimler, ülke medyalarının siyasal örgütlenme modelini ve faaliyet gösterdiği rekabet koşullarını (düzenleme, piyasa kurma, denetim) önemli ölçüde etkiler. Devletçiliğin egemen olduğu dönemlerde Otoriter, İkinci Dünya Savaşı'ndan 1980 sonlarına kadar Sosyal Liberal model (özellikle görsel-işitsel alanda), Batı ülkelerinde 1970'lerde Yeni sağ politikalarıyla, Türkiye'de ise 24 Ocak Kararları'nın ardından Liberal/Neo-liberal modelin hakim olduğu görülmektedir.

Sosyal Liberal Modele göre medya, kamunun beklentilerinin bulunduğu, demokrasinin derinleştiği bir özgürlük alanı olarak görülürken, otoriter modellerde ise medya, belli bir idea ve düşünceyi kabul ettirmenin bir propaganda aracı olarak görülür. Maksimum özgürlük hedefini amaçlayan neo-liberal düzen, yoğunlaşan medyasıyla iletişim özgürlüğü ve kamuyu oluşturma önünde en büyük engellerden bir olarak öne çıkmaktadır. Bunun nedeni medya alanı içinde “devlet” engelini geri çekilerek “piyasa” engelini ortaya çıkmasıdır. Çünkü devletin küresel anlayış nedeniyle piyasalara müdahalesi anormal karşılandığı ve büyüyen piyasa ve küçülen devlet başat kabul olarak kabul edildiği için, düzenleme ve piyasa kurma işlevinde pasif davranabilmekte, bu durum, devletin medyaya davranış biçimine yansımaktadır. Küresel sistemdeki dönüşüme bağlı olarak; devletler yayıncılık alanında yaptıkları destekleri minimum düzeye çekmektedir. Son dönemlerde kapitalist ülkelerde devletçiliğe dönüş işaretleri önem kazanmaya başlasa da küresel felsefe, uzun bir süre kamu mülkiyetindeki işletmelerin özelleştirilmesini hedef olarak benimsemiştir.

Medyanın görsel, işitsel ve yazılı tüm araçlarının toplumu bilgilendiren ve bir anlamda etki altına alan yapısı, dünyanın her yerindeki ülkelerde siyasi ve ekonomik güçler tarafından himaye edilmek istenmektedir. Türkiye'de de medya şirketleri kâr amacı güden medya üretimi yapmakta ve göreceli olarak bağımsız yapılarıyla öne çıkmaktadır.

Devletler tarafından iyi ya da kötü niyetle uygulanan “kamusal güce bağlı medya politikaları” ve hem kamu hem de özel sektörün hakimiyetindeki medya

araçlarını ekonomik olarak etkilemektedir. Özellikle kamu mülkiyetindeki medyaların ekonomisi ve idaresinde tam bir hakimiyet istemektedir. Bu durum Türkiye’de TRT örneğinde görülebilmektedir. Özel medya sektöründe ise devlet olanakları ya da etkisi, teşvikler, yardımlar, reklamlar, BİK desteği şeklinde kendisini göstermektedir.

Bu çalışma, ister özel isterse kamu mülkiyetinde olsun, medyanın fonksiyonu gereği kamu görevi yerine getirmesi ihtiyacından yola çıkarak hareket etmesi gerektiği; oysa medyanın kamuyla ilgili neredeyse tüm ilişkileri belirlediği, yönlendirdiği ve şekillendirdiği görülmektedir. Toplumun duyduğu, okuduğu ve gördüğü her şey, medyanın seçtiği içerik tercihi doğrultusunda olmaktadır. Kamusal alanın varlığı ve demokratik derinliğin önemli bir parçası olarak, kamusal ideallerle bezenmiş bir medya alanının genişliği; eşit, özgür bir toplumun demokrasi kültürüne uygun olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Medyanın devlet karşısında özgür olması kadar ekonomik anlamda da ne durumda olduğu önem arz etmektedir. Medyanın kamu mülkiyetinde olup olmaması, rekabet koşullarını önemli ölçüde etkiler. Bu yönüyle TRT’nin ödenen elektriklerden pay alması, özel sektördeki rekabeti etkilemektedir.

Türkiye’de medyanın oldukça önemli ve etkili bir iletişim aracı olduğu göz önüne alındığında, kamusal alan ve medya ilişkisinde Türkiye’nin ihtiyacı olan şey, medyasının iktidar ve sermayeden bağımsız ve özerk şekilde işlemesi olmaktadır. Çünkü tekeller, sahip oldukları holdinglerin bünyesindeki medya araçlarıyla kamuoyunu kendi görüşleri doğrultusunda etki altına almaya çalışmaktadır. Medya yatırımcıları da kendi işletmelerinin varlıklarını güvence altına almak ve siyasi arenada varlıklarını sağlamlaştırmak gibi gayelerle medyanın bir araç olarak kullanılmasını hedeflemektedir.

İzlenirlik oranları reklamı, reklam da karı getiren bir unsur olarak medya alanında öne çıkmaktadır. Bu yüzden içerikler izlenme kaygısıyla kötüleşmekte ve bu doğrultuda gazeteler ve televizyonlar tirajlar ve izlenirlikler üzerinden başarı hesapları yaparak faaliyet göstermektedir. Çoğulculuk ve çeşitlilik anlayışına ters, ticari amaçlarla yayın yapılmaktadır.

Dünyada ki küreselleşme etkisi ve diğer uluslararası tüm gelişmelerle beraber Türk medyasının özünde bulunan ve zamanla şekillenen siyasi, ekonomik ve kültürel oluşumların tamamı, Türkiye’de kendine özgü bir medya ortamının oluşmasına sebep olmuştur. En başta siyasi hareketlilik ve devlet desteği Türkiye’de basın oluşumunu etkileyen dinamikler arasında yer almaktadır. Batı’nın toplumsal ve ekonomik amaçlarla yürüttüğü bu faaliyet daha doğuş aşamasında Türkiye’de politik amaçlarla Batı’ya yönelik kurgulanmıştır.

Klasik olarak örgütlenen medya-devlet ilişkisinde küreselleşme öncesi devletçiliğin artmasıyla kamu kaynaklarının yoğun olarak kullanıldığı, ancak 1980 sonrası küreselleşmeyle beraber devletçiliğin azalmasıyla bu tür devlet desteklerinin azalmaya doğru gitmesi durumu yaşanmıştır. Günümüzde devletler kamu kaynaklarını medyaya akıtma yolunu neredeyse bırakmış durumdadır. Türkiye’de TRT’nin yanında bir sürü medya kuruluşunun ortaya çıkması bu durumu destekler niteliktedir. Küresel değişimin doğal sonucu olarak da devlet, daha az kaynak aktarma yolunu seçmektedir.

Küreselleşme ve liberal politikaların yanında Türkiye’de iç dinamiklerin de etkisiyle medya mülkiyet ilişkilerinde değişimler meydana gelmesi; 1980’lerle beraber sermayenin medyada hakimiyet kurması ve medyanın sermayenin çıkarlarına hizmet veren bir araca dönüşmesi, Türkiye’nin siyaset alanına ve toplumuna da yansımaktadır. Böylece medya, toplumsal sistem içinde siyasetin yanında yeni bir aktör olarak ticaret olgusuyla ilişki kurmakta; iktidar ya da sermaye gücünün ticari veya diğer çıkarlarını medya üzerinden gerçekleştireceği bir dönemi yaşamaktadır.

Bu açıdan medyanın özgürlük ve bağımsızlık mücadelesinde, devlete karşı gösterdiği çabayı özel (ticari) güçler karşısında da göstermesi gerekmektedir. Çünkü Türkiye dahil birçok ülkede, kamu yayıncılığı ve özel yayıncılık olarak sürdürülmeye başlanan bu ikili sistem kamu hizmeti yayıncılığının zayıflamasına yol açmıştır. Ayrıca yayıncılık alanında yapılan düzenlemelerin genelinde içerik, sahiplik/mülkiyet sınırlamaları ve reklam sınırlamaları dışında hiçbir konuya yönelik ilkeye yer verilmemiş görünmektedir.

1990'ların ortalarından sonra, Türkiye'de Avrupa Birliği hedefi ve uyum süreci politikaları uygulanmaya başlanması ve hala devam eden sürecin içinde olunması, uluslararası boyutlarda yasal ve yapısal düzenlemelerin ülke için olumlu sonuçlar doğurabileceği umudunu yaratmaktadır. Ancak henüz tam bir uyum yakalanmadığı söylenebilir. Kamu hizmeti yayıncılığı ve özel yayıncılık ikilisinden, ticari olması sebebiyle özel yayıncılığa yönelim gösteren politikaların uygulanması medya sahipliğinde çoğulcu yapının oluşmasını engelleyici sonuçlar yaratmaktadır.

Türkiye'nin medya alanında yıllardan beri yaşadığı sorunlar, bir bakıma ülkenin karakteristik yapısından kaynaklanıyor görünmektedir. Çünkü bu alanda aynı zamanda en başından beri Avrupa'yı hedefine koymuş olmasıyla, demokrasiye özenen ve daha fazla özgürlüğe sahip olmayı isteyen bir ülke imajı çizdiğini söylemek de yanlış olmayacaktır. Bu durumda Türkiye'nin demokratik kültürünün derinliği, medyanın manevra alanının genişliği, adil rekabet ortamını oluşturacak medya politikaları gibi sorular önem kazanmaktadır. Yani Türkiye kendi yapısında henüz tam anlamıyla barındıramadığı özellikleri tamamlamak arzusundadır. Fakat Türkiye'nin eksik yönlerini tamamlama amacının çok tabii olmasının yanında, garip olan ve sorunlar yaratan kısım ise, ülkenin Avrupa ve Asya gibi iki farklı uçta bulunan zaman dilimi arasında sıkışıp kalması; değişen koşullar altında aynı kalmaya çalışarak yeni olanı himaye etmeye çalışmasıdır. Bir anlamda “Batı'ya yönelik bağımlı olma” durumu, Türkiye'de medya alanında kamuyu da özelleştiren ve ticari olgu oluşumlarını öne çıkaran bir sonuç yaratmaktadır.

Türkiye'de özel sektörün yayıncılık alanında varlık göstermeye başladığı yıllarda denetim mekanizmalarının ve koalisyon döneminin yarattığı zayıflıktan yararlanan medya sektöründe yaşanan promosyon yarışları, reklam ve magazinleşme olguları, ticarileşme ve tekelleşmeye yönelik faaliyetler, sektöre ve kamusal görev icra eden medya imajına ulusal ve yerel düzeyde büyük zararlar vermiştir. Bu sebeple Türkiye'de medyanın büyük çoğunluğu, artık medyanın kamusal kaygılarından soyutlanmış şekilde kâr odaklı bir anlayışla hareket eden mülkiyet sahiplerinin hakimiyetinde faaliyetini sürdürmektedir.

Görsel-işitsel alanda özel yayıncılığa izin verilmesi sonrasında denetleyici bir kurum olarak RTÜK sürecini de beraberinde getirmiştir. Kurum, yapısı ve aldığı kararlar dahil birçok kez bağımsızlığı konusunda eleştiriye maruz kalmıştır.

Medya alanında oluşan oligopol yapıdan uzaklaşmak için devletin politikalar geliştirmesi ve uygulaması bir gerekliliktir. RTÜK gibi Rekabet Kurumu'nun faaliyetleri de bu amaçla uygulanan politikalar arasında yer almaktadır. Bu durum, medya işletmelerinin çoğulculuğu sağlayacak koşullarda hizmet vermesine zemin hazırlamış olacaktır. Sınırlar ve kurallar, medyayı kuralları koyan güçler dahil tüm dış faktörlerden ve medyanın yapısal özellikleri gereği iç dinamiklerinden koruyacak şekilde düzenlenmelidir.

RTÜK'ün varlığına rağmen televizyon yayıncılık alanında tam bir düzen ve etkililik göstermediği görülmektedir. Bu durumun, kurumun henüz tam anlamıyla bağımsızlık kazanmamış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Öte yandan medyada “ahlaklı” yayıncılık anlayışının sürdürülmesi için mevcut mali kaynakların oldukça yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Çünkü mali kaynakları yetersiz medya işletmeleri, diğer birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de mali sorunlar ve gereksinimler karşısında kamu ve finans kuruluşlarının maddi desteğine ihtiyaç duymuştur. Bu durum, büyük ölçüde medyanın ticari işletmeler statüsünde, maksimum düzeyde kâr odaklı bir yayıncılık politikasından kaynaklanmaktadır. Tarih; finansman vb. yetersizlikleri yüzünden kendi ayakları üzerinde duramayan medyanın bu imkanların tarafsız, adil ve doğru habercilik anlayışının terk edilmesi durumunda sağlandığını göstermektedir. Medya, bir bakıma koşullu desteğe tabi tutulmuştur. Özellikle yerel medyanın ulusal medya karşısında ayakta kalabilmesi için politik, ekonomik ve yasal yaptırımlarla desteklenmesi gerekmektedir. Bu şekilde sağlanması istenen çoğulculuk ortamına bir adım daha yaklaşmış olunacaktır.

Dünyanın bütün demokratik ülkelerinde, bütün yayıncılık politikaları temelde düşünce ve ifade özgürlüğünün sağlanması amacına dayandırılmaktadır. Ülkelerin siyasi kimlikleri, tarihi birikimleri ve diğer tüm konulardaki geleneksel özellikleri

medyalarında da etkili olmaktadır. Kimi daha çok kamu odaklı olurken, kimi muhafazakâr, kimi ise liberal politikalarla faaliyet göstermektedir.

Medya sahiplik yapılarında yaşanan değişimler medya alanında kaynakların kullanılmasına etki ederek, sektörün ekonomik etkinliğini ve gücünü değiştirmiştir. Kamu gücü ile medya arasındaki ekonomik mantık şunu göstermektedir: Kamu politikaları ortak kamu çıkarlarını güçlendirmek için devletin bu alana el atması ve kaynaklarını aktarması şeklinde gerçekleşmelidir. Çünkü küreselleşme, uzun bir süreden beri devletin gücünü olabildiğince ekonomide, medyada ve diğer alanlarda sınırlandırmaktadır. Ayrıca özel girişimler önündeki engelleri de kaldırarak, yapılan kamu desteklerini en aza indirmektedir.

Medyanın siyasete karşı bir duruş ve felsefe oluşturması, temelde devlet ve toplum arasında aracı vazifesi görmesine ve böylece “Dördüncü Güç” olarak nitelenmesine sebep olmaktadır. Böylece ülkelerde uygulanan rejimler krallıklar dahil, dördüncü güç olan medyanın manevra alanını belirlemektedir. Dolayısıyla da kamu kaynaklarının aktarılma biçimleri de bu duruma bağlı olarak oluşturulmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adaklı, Gülseren. “Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol”, **Medya Politikaları**. D. Beybin Kejanlıoğlu, Gülseren Adaklı, Sevilay Çelenk (Der.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2001.
- Adaklı, Gülseren. **Türkiye’de Medya Endüstrisi “Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri”**. 1.Basım. Ankara: Ütopya Yayınları, 2006.
- Alemdar, Korkmaz. **İletişim ve Tarih**. 2. Basım. Ankara: Ümit Yayıncılık, 2001.
- Atabek, Nejdet. Erdal Dağdaş. **Kamuoyu ve İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üni. Yay., 1998.
- Atılğan, Semra. **Basın İşletmeciliği**. İstanbul: Der Yayınları, 1998.
- Bardakçı, İlhan. **Mukayeseli Devlet, Fikir ve Basın Rejimleri**. 2. Basım. İstanbul: Selçuklu Matbaa Tesisleri, 1977.
- Basın İlan Kurumu. **Sorularla Basın İlan Kurumu, 40 Soruda Basın İlan Kurumu El Kitabı**. İstanbul: BİK Genel Müdürlüğü, 2016.
- Başaran, Funda. “Telekominikasyon Alanında Yaygınlaştırma Politikaları”, **İletişim Ağlarının Ekonomisi-Telekominikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**. Funda Başaran, Haluk Geray (Der.). Siyasal Kitabevi, 2005.
- Batmaz, Veysel. **Karartma, RTÜK Rtüklenemez**. 1. Basım. İstanbul: Kara Kutu Yayınları, 2003.
- Bayhan, Faruk. “Türk Tv Yayıncılığı Üzerine Görüşler” **2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de Tv**. Emir Turam (Der.). Altın Kitaplar Yayınevi, 1999.
- Baytar, Orhan. **Teorik ve Pratik Açından Medya Ekonomisine Bakış**. 1. Basım. Konya: Çizgi Kitabevi, 2013.
- BİK Genel Müdürlüğü. **Basın İlan Kurumu Mevzuatı**. İstanbul: 2017.
- Briggs, Asa. Peter Burke. **Medyanın Toplumsal Tarihi, Gutenberg’den İnternet’e**. Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun (Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2011.
- Cankaya, Özden. **Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi-TRT 1927-2000**. 1. Basım. Ankara: İmge Kitabevi, 2015.
- Dağtaş, Erdal. **Kamusal Alan ve Medya-Münevver Karabulut Cinayetinin Basındaki Yansımaları**. 1. Basım. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2014.

- Damlapınar, Zülfikar (Edit.). **Medya ve Siyaset**. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2008.
- Demir, Vedat. **Medya Etiği**. 1. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2006.
- Demir, Vedat. **Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi**. 1. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2007.
- Demirkent, Nezi. “Türkiye’de Yerel Basına Dair”, **Türkiye’de Yerel Basın**. Suat Gezgin (drl.). İ.Ü. İletişim Fakültesi Yay., 2007.
- Desmoulins, Nadine Toussaint. **Medya Ekonomisi**. Galip Üstün (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, 1993.
- Dursun, Çiler. Korkmaz Alemdar “İlan ve Reklam Gelirleri”, **Medya gücü ve Demokratik Kurumlar**. Korkmaz Alemdar (Der.). Afa Yayıncılık, 1999.
- Dursun, Çiler. Korkmaz Alemdar. “Medya Dünyası”, **Medya gücü ve Demokratik Kurumlar**. Korkmaz Alemdar (Der.). Afa Yayıncılık, 1999.
- Ekonomi Basın Tarihi**. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 2008.
- Ekzen, Nazif. “Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma Tekelleşme Yapısı (1965-1995)”, **Medya gücü ve Demokratik Kurumlar**. Korkmaz Alemdar (Der.). Afa Yayıncılık, 1999.
- Erdem, Beste Nigar, “12 Eylül İhtilali’nin Yerel Basının Haber Seçimleri Üzerindeki Etkisi: Hakimiyet Gazetesi Örneği”, **Türkiye’de Yerel Basın**. Suat Gezgin (Der.). İ.Ü. İletişim Fakültesi Yay., 2007.
- Erdem, Burcu Kaya. “Birbirinin Çözümü Olan İki Sorun: Yerel Basında Profesyonel Kadro Eksikliği ve İletişim Fakültesi Mezunlarının İstihdam Sorunu”, **Türkiye’de Yerel Basın**. Suat Gezgin (Der.). İ.Ü. İletişim Fakültesi Yay., 2007.
- Erdoğan, İrfan. “Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği”, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**. Korkmaz Alemdar (Der.) Afa Yayıncılık, 1999.
- Eroğul, Cem. **Demokrat Parti Tarihi ve İdeolojisi**. 2. Basım. İstanbul: Yordam Kitap, 2017.
- Ersöz, Ömer. **2000’li Yıllarda Yazılı Basının Geleceği**. 1. Basım. İstanbul: Doğan Ofset Yayıncılık ve Matbaacılık A.Ş., 1999.
- Eyüboğlu, Ercan. “İletişim, Siyaset, İktidar, Medya”, **Medya gücü ve Demokratik Kurumlar**. Korkmaz Alemdar (Der.). Afa Yayıncılık, 1999.
- Geray, Haluk. “1980 Sonrası Yeni Teknolojiler ve İkitelli Medyası” **Medya gücü ve Demokratik Kurumlar**. Korkmaz Alemdar (Der.) Afa Yayıncılık, 1999.

- Geray, Haluk. “İktisat ve İletişim İlişkisi Üzerine”, **İletişim Ağlarının Ekonomisi-Telekominikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**. Funda Başaran, Haluk Geray (Der.). Siyasal Kitabevi, 2005.
- Geray, Haluk. **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. 1.Basım. Ankara: Ütopya Yayınları, 2003.
- Gezgin, Suat. “Türkiye’de Yerel Basın”, **Türkiye’de Yerel Basın**. Suat Gezgin (Der.). İ.Ü. İletişim Fakültesi Yay., 2007.
- Gönenç, Özgür. **Agence France Press ve Anadolu Ajansı’nın Karşılaştırılması**.1. Basım. İstanbul: İ.Ü. Basımevi Müdürlüğü, 2001.
- Görgülü, Güventürk. **Basında Ekonomik Bağımlılık “1970’lerden 1990’lara Türk Basınında Tekelleşme”**. 1. Basım. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1991.
- Güngör, Nazife. **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**. 2. Basım. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2013.
- Güven, Oğuzhan Özgür. “Küresel Medya-Yerelleşme ve Yerel Medya”, **Türkiye’de Yerel Basın**. Suat Gezgin (Der.). İ.Ü. İletişim Fakültesi Yay., 2007, ss. 321-336.
- Herman, Edward S. Noam Chomsky. **Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası**. 3. Basım. İstanbul: BGST Yayınları, 2017.
- İçel, Kayıhan. **Kitle Haberleşme Hukuku**. 3. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1990.
- İnuğur, M.Nuri. **Basın ve Yayın Tarihi**. 1. Basım. İstanbul: Yayın ve Yardım Vakfı Yayınevi İşletmesi Yayınları, 1978.
- Karakaş, Burcu. **Manşetleri Gör Aklını Kaçırırsın-90’lı Yıllarda Gazetecilik**. 1. Basım. Ankara: İmge Kitabevi, 2016.
- Karalı, Hamit. **Medya İmparatorluğu-İhtilaller, İhaleler ve 28 Şubat’ın Kutsal İttifakı**. 1. Basım. İstanbul: Truva Yayınları, 2005.
- Kavaklı, Oğuzhan. **Türk Basınında Tiraj Çıkmazı**. 1. Basım. İzmir: Tercüman Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., 1989.
- Kaya, A. Raşit. **İktidar Yumağı Medya Sermaye Devlet**. 2. Basım. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2016.
- Kaya, Raşit. “Medya, Toplum, Siyaset”, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**. Korkmaz Alemdar (Der.). Afa Yayıncılık, 1999.
- Keane, John. **Medya ve Demokrasi**. 5.Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015.

- Kejanlıoğlu, D. Beybin. Gülseren Adaklı, Sevilay Çelenk. “Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK”, **Medya Politikaları**. D. Beybin Kejanlıoğlu, Gülseren Adaklı, Sevilay Çelenk (Der.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2001.
- Koloğlu, Orhan. **Osmanlı Dönemi Basının İçeriği**. İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi 60. Yıl Yayınları, 2010.
- Koloğlu, Orhan. **Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi**. İstanbul: Pozitif Yayınları, 2015.
- Kuyucu, Michael. **Türkiye’de Medya Ekonomisi**. 1. Basım. İstanbul: Esen Kitap, 2012.
- Küçük, Mehmet. **Medya, İktidar, İdeoloji**. 1. Basım. Ankara: Ark Yayınevi, 1993.
- Mutlu, Erol. “Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?”, **Medya Politikaları**. D. Beybin Kejanlıoğlu, Gülseren Adaklı, Sevilay Çelenk (drl.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2001.
- Nalcıoğlu, Belkıs Ulusoy. “Türkiye’de Yerel Medya Çalışanları, Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri”, **Türkiye’de Yerel Basın**. Suat Gezgini (Der.). İ.Ü. İletişim Fakültesi Yay., 2007..
- Nebiler, Halil. **Medyanın Ekonomi Politikası-Türk Basınında Tekelleşme ve Basın Ahlakının Çöküşü**. 1. Basım. İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1995.
- Özdoğan, Cemalettin. **Özeleştir-Basının Prestij Sorunu**. 1.Basım. İzmir, 1993.
- Özgen, Murat. **Gazetecinin Etik Kimliği**. 3. Basım. İstanbul: Set-System Tercümanlık Reklamcılık Yayıncılık Ltd., 2006.
- Özsever, Atilla. **Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci**. 1. Basım. Ankara: İmge Kitabevi, 2004.
- Pekman, Cem. “Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?”, **Medya Politikaları**. D. Beybin Kejanlıoğlu, Gülseren Adaklı, Sevilay Çelenk (Der.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2001.
- Sağnak, Mehmet. **Medya Politik**. 1. Basım. İstanbul: Yön Matbaacılık, 1996.
- Sayılğan, Emine. **Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi**. 1. Basım. İstanbul: Beta Basım, 2010.
- Sönmez, Mustafa. **Filler ve Çimenler- Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti-Doğan Savaşı**. 2. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

- Sözeri, Ceren. Zeynep Güney. **“Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi”**. Demokratikleşme Programı Medya Politikaları Serisi-2. 1. Basım. İstanbul: Tesev Yayınları, 2011.
- Şahin, Haluk **“Özel Televizyonlar ve Demokrasi Atmosferi” 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de Tv**. Emir Turam (drl.). Altın Kitaplar Yayınevi, 1996..
- Şapolyo, Enver Behnan. **Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönü İle Basım**. 1. Basım. Ankara: Güven Matbaası, 1971.
- Tek, Hayati. **Darbeler ve Türk Basını**. 3. Basım. Ankara: Elips Kitap, 2007.
- Tılıç, L. Doğan. **Utaniyorum Ama Gazeteciğim-Türkiye ve Yunanistan’da Gazetecilik**. 1. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.
- Tokgöz, Oya. **“Medya ile Siyaset: Bir Örnek Ülke Olarak Türkiye”, 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de Tv**. Emir Turam (Der.). Altın Kitaplar Yayınevi, 1996.
- Topçuoğlu, Nur. **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**. 1. Basım. Ankara: Vadi Yayınları, 1995.
- Topuz, Hıfzı. **2. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**. 2. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003.
- Topuz, Hıfzı. **Türk Basın Tarihi**. 1. Basım. İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1973.
- Tutar, Hilmi. **21. Yüzyıl’da Türk Basını, Tiraj, Promosyon ve Değişim Gerçeği**. 1. Basım. Ankara, 1993.
- Türkiye Gazeteciler Sendikası 16. Olağan Genel Kurulu. **Türkiye Gazeteciler Sendikası Ankara Şubesi Çalışma Raporu**. 1998.
- Uğurlu, Faruk. Şerife Öztürk. **Türkiye’de Televizyon Haberciliği “Özel Televizyon Kanallarının Getirdikleri”**. 1. Basım. Konya: Tablet Kitabevi, 2006.
- Uluç, Güliz. **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı-Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar**. 1. Basım. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, 2003.
- Yücel, Seniye. **“Türkiye’de Basın Kartları”, Medya gücü ve Demokratik Kurumlar**. Korkmaz Alemdar (Der.). Afa Yayıncılık, 1999.
- Yücel, Seniye. **“Yerel Basın” Medya gücü ve Demokratik Kurumlar**. Korkmaz Alemdar (Der.). Afa Yayıncılık, 1999, ss. 174-179.

Tezler

- Aran, Erhan. **“Yerel Medyanın Sorunları ve Çalışanlarının Yaklaşımı: Denizli Alan Araştırması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Gazi Üniversitesi SBE, 2013.

- Baytar, Orhan. “Hürriyet, Milliyet ve Sabah Gazetelerinin 18 Nisan 1999 Seçimlerinde ANAP Seçim Haberlerini Oluşturma Biçimi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Ankara Üniversitesi SBE, 2001.
- Bulut, Selda. “1980’den Günümüze Basının Mülkiyet ve Sahiplik Yapısındaki Değişmeler”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Gazi Üniversitesi SBE, 2000.
- Civelek, Rabia Sibel Kızıllık. “Türkiye’de İletişimin Demokratikleştirilmesinde AKP Hükümeti’nin Medya Politikaları: 2002-2006”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE, 2006.
- Demir, Sevtap. “Türkiye’de 2001 Yılı Sonrasında Medya-İktidar İlişkileri ve Gazeteci Pratiklerine Yansıması”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Ankara Üniversitesi SBE, 2013.
- Geçgil, Bayram Ali. “Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları”, **4. Dönem Uzmanlık Tezi**. Rekabet Kurumu, 2005.
- Göktürk, Mehmet. “Türkiye’de Yerel Basının Yapısı ve Organizasyonu”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Gazi Üniversitesi SBE, 2014.
- Karakuş, Yazuz. “RTÜK-BTK ve TÜRKSAT’ın Yaptırım Uygulama Yetkisi (Penal Sanction) ve Düzenleme Yapma Yetkisi (Regulation) Bakımından İncelenmesi ve Sonuçları”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Çankaya Üniversitesi SBE, 2011.
- Koç, Ahmet. “RTÜK Kararları Çerçevesinde Türkiye Televizyon Haberciliğinde Etik”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Gazi Üniversitesi SBE, 2007.
- Öztürk, Gamzehan. “Radyo Televizyon Alanında Düzenleme Denetleme ve Kontrol RTÜK ve Dünyada RTÜK Benzeri Kuruluşlar”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Atatürk Üniversitesi SBE, 2008.
- Sim, Şükrü. “Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığı ve RTÜK Olgusu” **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. İstanbul Üniversitesi SBE, 2006.
- Söylemez, Alev. “Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Gazi Üniversitesi SBE, 1997.
- Temel, Esmâ. “Özelleştirme Uygulamaları ve Rekabet Politikası”, **Uzmanlık Tezleri Serisi: 135**. Rekabet Kurumu, 2012.
- Toftar, Asım Taha. “Rekabet Kurumu’nun İnceleme ve Karar Verme Usulü”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Bahçeşehir Üniversitesi SBE, 2012.

- Tokgöz, Nursel. “Yerel Medyada Mülkiyet İlişkilerinin Haber Üretim Sürecine Etkileri: Malatya Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Fırat Üniversitesi SBE, 2015.
- Tuncer, Serpil. “AKP’nin Neoliberal Politikaları Bağlamında Kadın İstihdam Politikası ve Medyaya Yansımaları”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Arel Üniversitesi SBE, 2015.
- Ünüböl, Neyzar. “Kamu Alım Piyasalarının Etkinliğinde Rekabetin Rolü: Rekabetin Korunması, Sağlanması ve Rekabet Savunuculuğu” **Uzmanlık Tezleri Serisi: 119**. Rekabet Kurumu, 2012.
- Üstün, Hasan. “Türkiye’de Devletin Yazılı Basına İlan ve Reklam Dağıtım Politikaları ve Basın İlan Kurumu Örneği”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. İstanbul Üniversitesi SBE, 2010.
- Vardal, Burcu. “Türkiye’de Basın Özgürlüğü ve 2003 Yılı Sonrası Uygulamalar”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. İstanbul Üniversitesi SBE, 2014.
- Varol, Hakan. “RTÜK ve Gelişmişlik Oranına Göre Ülkelerin Radyo-Tv Yayınları, Denetimi ve Karşılaştırılması”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE, 2009.
- Yavuz, Arif. “Yerel Medyanın Özellikleri ve Sorunları: Afyonkarahisar Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Uşak Üniversitesi SBE, 2017.
- Yıldız, Aytaç. “Bir Düzenleyici Kurul Analizi: Radyo Televizyon Üst Kurulu”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Ankara Üni. SBE, 2003.

Dergi

- Seçkin, Gülcan. “Medya, Ekonomik ve Politik Elit İktidar Grubu”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. 1997.
- Kuyucu, Mihalıs. “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**. 2013.

İnternette Yayınlanan Dergi Makalesi

- Atabek, Nejdet. “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, *Kurgu Dergisi*. 2002, No.19. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/150437> (07 Kasım 2017).
- Erdem, Bora. “Türkiye’de Yeni Medya Düzeninin Oluşumunda Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’nun Rolü”, *İnsan&İnsan Dergisi*, 2015, No.6 ss.37-54

<http://insanveinsan.org/turkiyede-yeni-medya-duzeninin-olusumunda-tasaruf-mevduati-sigorta-fonunun-rolu/> (14.05.2018).

Keten, Emre Tansu. “Küresel Bir Modele Doğru Çin Medyası”, *İnsan&İnsan Dergisi*. 2015, No.4 ss. 4-21

<http://insanveinsan.org/kuresel-bir-modele-dogru-cin-medyasi/> (30 Kasım 2017).

Öngen, Betül. “Devlet Günümüzdeki Medyadan özel sermaye medyasına geçiş: Turgut Özal Dönemi Medya Sermaye Yapısının Değişimi”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 2017, Sayı.59 ss.26-40

<http://www.akademikbakis.org/?sayfa=dergiayrinti&no=1639&icerik=devlet-gudumundeki-medyadan-ozel-sermaye-medyasina-gecis-turgut-ozal-donemi-medya-sermaye-yapisinin-degisimi&kategori=politika-bilimi> (14.05.2018).

İnternet

Bianet Bağımsız İletişim Ağı Haber Sitesi. 11.12.2017 tarihli haber.
<https://bianet.org/bianet/medya/192340-trt-aciklamasi-malumun-ilani-ilginc-olan-bunun-gizlenmemesi> (10.05.2018).

Bianet Bağımsız İletişim Ağı Haber Sitesi, 07.02.2005 tarihli haber.
<http://bianet.org/bianet/toplum/53755-seka-liberallesemez-mi> (09.05.2018).

Birgün Gazetesi. 31.01.2005 tarihli haber.
<https://www.birgun.net/haber-detay/toplumsal-mulkiyet-yagmasi-ve-seka-5395.html> (09.05.2018).

Jurnal Net. 19.11.2008 tarihli İnternet Haberi
<http://www.jurnal.net/arastirma/2008/11/19/rtuk-un-ozerkligi.htm> (14.05.2018).

Journo Dijital Haber Sitesi. 07.07.2017 tarihli haber.
<https://journo.com.tr/trt-ihhtiyac-var-mi> (10.05.2018).

Media Ownership Monitor Türkiye Proje Bulguları.
<https://turkey.mom-rsf.org/tr/> (15.05.2018, 21.05.2018).

Sözcü Gazetesi 19.10.2016 tarihli haberi
<https://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/trt-1-reklam-gelirlerinde-rekor-kirdi-1457376/> (10.05.2018).

Rekabet Kurumu. Rekabet Kurumu Resmi İnternet Sitesi Rekabet Hukukunun Esasları. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Rekabet-savunuculugu/rekabet-hukuku/rekabet-hukukunun-esaslari> (16 Mart 2018).

Rekabet Kurumu. Rekabet Kurumu Resmi İnternet Sitesi Rekabetin Korunması Hakkında Kanun. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Mevzuat/4054-sayili-kanun?AspxAutoDetectCookieSupport=1> (16 Mart 2018).

T24 Bağımsız İnternet Gazetesi. 21.03.2018 tarihli haber.

<http://t24.com.tr/haber/dogan-medya-grubunun-demirorene-satisinda-ziraat-bankasi-kredisi-de-kullanildi,587250> (08.05.2018).

T24 Bağımsız İnternet Gazetesi. 21.03.2018 tarihli haber.

<http://t24.com.tr/haber/dogan-medya-grubu-satildi,586775> (08.05.2018).

Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Resmi Sitesi. 04.02.2005 tarihli haber.

<https://www.tmmob.org.tr/icerik/sekanin-ozellestirme-karari-geri-alinmalidir-yargi-kararlarina-uyulmalidir-seka-izmit> (09.05.2018).

ZenithOptimedia verileri 2010

<http://www.bloom-berg.com/news/2010-12-06/web-emerging-markets-to-lead-global-advertising-growth-in-2011.html>. (28.05.2018).