

Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politigi

(2000-2020)

Yazar: Bünyamin UZUN

tablet kitabevi

Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politigi 2000-2020)

İnceleme – Araştırma

Bu kitap ve kitabın özgün özellikleri tamamen Tablet Kitabevi Yayınları’na aittir. Hiçbir şekilde taklit edilemez. Yayınevinin izni olmadan kısmen ya da tamamen kopyalanamaz, çoğaltılamaz. Tablet Kita-bevi Yayınları hukukî sorumluluk ve takibat hakkını saklı tutar

Ocak 2025

Danışma ve Düzenleme Kurulu:
Bünyamin AYHAN-Salih TİRYAKİ

ISBN 978-605-5447-77-9

T.C.

Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: **46644**

Kapak Tasarım: **Buse Şevval TÜRKİYILMAZ**

Dizgi: **Şükrü BIYIKLI**

Baskı & Cilt: E-Kitap

Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya

Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com

KTB S. No: **328** - Yayımlar Tarihi: **Ocak 2025**

UZUN, Bünyamin

Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politigi
(2000-2020)

ANAHTAR KAVRAMLAR

- key concepts -

1. Ekonomi politik, 2. Medya, 3. Sahiplik yapısı, 4. Araçsal yaklaşım,

Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya

Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com

- Yayımlar Tarihi: **OCAK 2023**



<http://tabletkitabeviyayinlari.com>

TÜRKİYE'DE MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

(2000-2020)

Bünyamin UZUN

T tablet kitabevi

Ön söz

Elinizde tuttuğunuz bu kitap uzun bir akademik araştırma ve çalışma sürecinin sonucu olarak ortaya çıkmış bulunmakta. Türk medyasının ekonomi politik değişim ve dönüşümünde 2000 ve 2020 yılları arasındaki sürece odaklanıyor. Belirtilen süreç Türk medyasının ekonomi politik dönüşümü ve holdingleşme sürecinin tamamlanması bakımından oldukça önemlidir. Nitekim 2000 yılı itibarıyla alanda gazeteci kökenli bir medya patronu kalmamıştır. Çalışmanın ana odak noktasını oluşturan Ciner Grubu, gazeteci kökenli son medya patronu olarak alana veda etmiştir. Dolayısıyla çalışmada medyanın holdingleşmesi ve ekonomi politik dönüşüme odaklanılmıştır. Bu çalışma 2017 yılında Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde kabul edilen “Ciner Grubunun Ekonomi Politik Yapısı” başlıklı tezden üretilmiştir. Tez çalışmasının üzerinden geçen süreçte yaşanan değişim ve dönüşümler çalışmaya eklenmiştir. Bir anlamda tez çalışmasını temel alarak yapılan genişletme ile bu kitap çalışması gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında öncelikle ekonomi politik kuram çerçevesinde değerlendirme yapılmıştır. Bu çerçevede Türk medyasında önemli bir paya sahip olan medya kuruluşları kısaca tanıtılmıştır. Bunun ardından Ciner Grubunun medya alanındaki değerşim ve dönüşümü ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Ciner Grubu medyanın iki önemli grubunun yönetimi ve sahipliğini elinde bulundurmuştur. Bu bakımdan medyanın ekonomi politik kuramına oldukça uygun bir profile sahiptir. Çalışma hem Ciner Grubu özelinde hem de Türk medyasının geneli bağlamında belirli bir sürece ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın iletişim araştırmaları ve medyanın değerşim ve dönüşüm süreçlerini inceleyen çalışmalara katkı sağlaması dileğiyle. Güzel, keyifli, okumalar.

Dr. Bünyamin Uzun

İÇİNDEKİLER

.....	ii
Ön söz	iii
Tablolar Listesi	vi
Giriş	7
BİRİNCİ BÖLÜM	13
MEDYA'YA EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM	13
1.1. İletişim Çalışmalarında Eleştirel Yaklaşımlar.....	13
1.1.1. Frankfurt Okulu	14
1.1.2. İngiliz Kültürel Çalışmaları.....	17
1.1.3. Ekonomi Politik Yaklaşım.....	19
1.1.3.1. Liberal Ekonomi Politik Yaklaşım	22
1.1.3.2. Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım.....	22
1.1.3.3. Araçsal Ekonomi Politik Yaklaşım Çerçevesinde Herman- Chomsky'nin Propaganda Modeli	33
1.1.3.4. Schiller: Medya Emperyalizmi	44
İKİNCİ BÖLÜM	50
NEO-LİBERAL EKONOMİ POLİTİKALARI ve TÜRK MEDYASINDA DÖNÜŞÜM	50
2.1. Türkiye'de 1980 Öncesinde Uygulanılan Temel Ekonomi Politikaları.....	50
2.2. Türkiye'de 24 Ocak Kararı ile Başlayan Yeni Ekonomi Politikaları: Serbest Pazar Politikalarına Geçiş	51
2.2.1. 24 Ocak Kararı ile Başlayan Liberal Ekonomi Politikalarının Medyaya Yansımaları	57
2.3. Medya'da Tekelleşme Olgusu	64
2.3.1. Dikey Bütünleşme	66
2.3.2. Yatay Bütünleşme	66
2.3.3. Çapraz Bütünleşme.....	66
2.4. Medya-İktidar İlişkileri.....	69
2.5. Neden Medya Alanında Yatırım Yapılır?	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	77
TÜRK MEDYASININ BÜYÜK OYUNCULARI	77
3.1. Doğan Grubu/Demirören Grubu.....	77
3.2. Doğuş Grubu	83
3.3. Es/Türk Medya Grubu	86
3.4. Turkuvaz Medya Grubu	87
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	90
CİNER MEDYA GRUBU ÜZERİNE BİR İNCELEME	90
4.1. Ciner Holding.....	90
4.1.1. Enerji ve Maden.....	92
4.1.2. Ticaret, Sanayi ve Hizmetler	94
4.1.3. Ciner Shipping Grubu.....	95
4.2. Ciner Medya Grubu	96
4.2.1. Merkez Medya Dönemi.....	98
4.2.2. Ciner Medya Dönemi	112
Sonuç ve Tartışma	126
Kaynakça	133

Tablolar Listesi

Tablo-1. Doğan/Demirören Grubu Medya Kuruluşları.....	80
Tablo-2. Doğuş Grubu Medya Kuruluşları	85
Tablo-3. Es/Türk Grubu Medya Kuruluşları.....	87
Tablo-4. Turkuvaz Grubu Medya Kuruluşları.....	89
Tablo-5. Ciner Grubu Kuruluşları	92
Tablo-6. Ciner Grubu Medya Kuruluşları	96

Giriş

Basın (gazetecilik), matbaanın icadı ile birlikte gelişen bir iş kolu ve insanların haber alma ihtiyaçlarına cevap verme çabası içinde olan bir meslektir. Bu meslek elbette matbaa teknolojilerinden önce de vardı ancak matbaa ile daha yaygın hale geldi. Basını geliştiren bir diğer etken de ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerdir. İlk olarak gazete ve dergilerle başlayan süreç teknolojik gelişmelerle farklı bir boyut kazandı. 1800'lü yılların sonlarında sinema ve radyo, 1900'lü yılların ortalarında televizyon ve internet teknolojisi ile bir araya gelen basın farklı bir kimliğe büründü. Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkarttığı yeni mecralarla birleşen basın "medya" olarak tanımlanmaya başlandı. Bir anlamda basın bir iş kolu olma vasfını tam anlamıyla kazanmış oldu.

Ülkemizde basın faaliyetleri Avrupa ülkelerine kıyasla daha geç başladı. Avrupa'da gazetecilik faaliyetleri ilk olarak 1600'lü yıllarda ortaya çıktı. Ülkemizde bu durum yaklaşık 200 yıl gecikme ile oldu. 1828 yılında Mısır'da yayımlanmaya başlayan Vaka-i Mısriye ilk Türk gazetesi olarak kabul edilmekle birlikte bugün Türkiye topraklarında çıkan ilk gazete 1831 yılında çıkartılmaya başlanan resmi gazete Takvim-i Vakai oldu. 1830'lu yıllarda başlayan Türk basını cumhuriyete geçiş ve sonrasında önemli roller oynadı ve kamusal görevini yerine getirdi. Ülkemiz 1920'li yıllarda radyo teknolojisi ile tanıştı. 1950'li yıllarda deneme çalışmaları süren televizyon yayıncılığı 1964'te TRT'nin kurulması ile daha yaygın hale geldi. Devlet tekelinde başlayan radyo-televizyon yayıncılığı 1990'lı yıllarda özel sektöre de açıldı. 1990'lı yıllarda internet teknolojisinin yaygınlaşmaya başlamasıyla basın internet teknolojilerini de kullanmaya başladı. Bu teknolojik gelişmelerin basına en büyük etkisi basın dışı sermayenin alana yatırım yapma hevesini artırmak oldu. Türk basını bir anlamda teknolojik gelişmelerin, siyasal ve ekonomik şartların bir getirisi olarak "medya"ya evrildi.

Bu çalışma, Türk Medyasının yaşamış olduğu değişim ve dönüşümün bir bölümüne ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada Türkiye'de basının yaşadığı değişim ve dönüşümün merkezi kabul edilen 24 Ocak 1980 kararları sonrası yaşanan

değişim ele alınmaya çalışılacaktır. 1980'li yıllarda başlayan holdinglerin medyaya ilgisinin belki de son noktası bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Keza Ciner Holding (Park Holding) 2000 yılında Sabah-ATV'ye ortak olarak bu alana girmiş ve en nihayetinde basında yer alan son gazetecilik kökenli patronun tasfiyesini gerçekleştirmiştir. Ciner Grubu 2007 yılında Sabah-ATV'den çekilmek zorunda kalmıştır. Ciner Grubu'nun kontrolünde olan medya organlarındaki değişim alana yeni holdinglerin girmesine neden olmuştur. Ciner Grubu daha küçük çapta olan gazeteci Ufuk Güldemir'in HaberTürk markasını satın alarak alanda var olmuştur. Bir anlamda holdinglerin alana girmesi ve gazeteci kökenli gazete patronlarının tasfiyesi tezini doğrulayan bulgular ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma, temelde 4 bölümden oluşuyor. İlk bölüm çalışmanın kuramsal yaklaşımını belirliyor. Çalışmada, Ekonomi Politik yaklaşım çerçevesinde bir değerlendirme yapıyor. Ekonomi politik yaklaşım hem egemen yaklaşımlar hem de eleştirel yaklaşımlar içerisinde yer almaktadır. Bu çalışmanın kuramsal dayanağını eleştirel paradigmadan ortaya çıkan Ekonomi Politik yaklaşımın bir kolu olan Araçsal Ekonomi Politik yaklaşım oluşturuyor. Çalışmada Karl Marx'ın alt yapı-üst yapı metaforundan hareketle ortaya çıkan Araçsal yaklaşım temel alındı. Araçsalcı yaklaşım, medya mülkiyetine odaklanır. Araçsal yaklaşımın temel iddiası, medyanın sahipliği küçük bir kapitalist grubun elinde olduğudur. Medyayı kontrol edenler toplumun geneline ulaşacak haber ve bilgileri kendi çıkarları doğrultusunda sunarak kendi çıkarlarına bir artı değer sağlama amacındadır. Bu durum göz önüne alındığında medya sahipliği stratejik bir önem kazanmaktadır.

İkinci bölümde, medyada 1980 sonrası yaşanan değişimler ve dönüşümler ele alınmıştır. Bu anlamda değişime neden olan siyasal ve ekonomik zemin çerçevesinde yaşanan değişimler anlatılmıştır. Çalışmada değişimin başlangıcı olarak 1980 yılı alındı. Başlangıç noktası olarak 1980 yılının alınması o yıl yaşanan büyük değişimlerden kaynaklanmaktadır. 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Programı, ülke ekonomisini liberal, pazar ekonomisine dönüştürme yolunda önemli bir adım oldu. Basın, 1980 sonrası 24 Ocak

kararlarından en fazla etkilenen ve bunun sonucu olarak büyük bir değişim yaşıyan alanlardan oldu. Bu kararlar sonrası oluşan pazar ekonomisi ile birlikte büyük holdingler medyaya yatırım yapmaya başladı. 1980 sonrası basının yaşadığı ekonomik darboğaza özel televizyon yayıncılığı da eklenince rekabet için tek şart büyük ekonomik güç sahibi olmak haline geldi. Bu ekonomik güç ise inşaat, turizm, enerji ve finans gibi alanlarda zenginleşen işadamlarından geldi. Alana yatırım yapan işadamlarının daha da büyüdüğü ve büyümeye devam ettiği bir basın ortamı ortaya çıktı.

Üçüncü bölümde Türk Medyasının hâkim medya grupları incelenmiştir. Alanda birçok oyuncu faaliyet göstermektedir. Ancak bu bölümde bir kısıtlama yapılarak alanda büyük paya sahip olan gruplar ele alınmıştır. İnceleme kapsamına, Doğan Grubu/Demirören Grubu, Doğuş Grubu, Sancak Grubu (Es/Türk Medya) ve Turkuaz Grubu ele alınmıştır. Elbette Türk Medyası bu gruplarla sınırlı değil ve bunların dışında birçok grup alanda faaliyet gösteriyor. Buna ek olarak çalışma kapsamında medya alanında faaliyet gösteren ve süreç içerisinde kapanan medya kuruluşları da anlatı dışında bırakılmıştır. Gazete ve dergilerin satış rakamları, radyoların dinlenme oranları ve televizyon reytingleri göz önüne alındığında pazarda en büyük paya bu grupların sahip olması nedeniyle bu gruplar daha detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmanın ana konusu olması nedeniyle Ciner Grubu bu bölümde ele alınmamıştır. Bir anlamda Türk Medyası açık pazar ortamı gibi görünmekle birlikte büyük bölümünün bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar az sayıda holding tarafından kontrol edildiğı anlamına geliyor.

Dördüncü bölümde çalışmanın konusu olan Ciner Medya Grubu ele alınmıştır. Ciner Grubu, incelemenin başlangıcı da olan 2000 yılından bu yana medyada faaliyet göstermektedir. Grup bünyesinde yer alan bazı medya organları akademik çalışmalara konu oldu. Ancak Ciner Medya Grubu tam anlamıyla hiçbir akademik çalışmaya konu olmadı. Grubun basın-medya alanındaki faaliyetleri göz önüne alındığında, Ciner Grubu'nun ekonomi politijinin literatüre katkı yapacağı düşünöldü ve bu çalışmanın konusu olarak seçildi. Bu bölüm aslında iki ayrı başlıkta iki ayrı basın yayın organlarını ele almaktadır. Bu durum Ciner Grubu'nun

kontrol ettiği farklı gazete ve dergilerle alakalı bir durumdur. Ciner Grubu, Turgay Ciner'in 2000 yılında Bilgin Grubu'na (Sabah Grubu) ortak olmasıyla basın-medya alanına girdi. Ciner'in Sabah Grubu'nu kiraladığı ve satın aldığı Merkez Holding, "Merkez Medya Dönemi" başlığında ele alındı. "Ciner Medya Dönemi" başlığı altında ise Sabah ve ATV'ye TMSF'nin el koyması sonrasında Ciner'in oluşturduğu yeni medya grubu ele alındı. Çalışma yapılırken Ciner Grubu'nun basın-medya dışındaki faaliyet gösterdiği şirketler ve iş alanları incelendi. Bu durum Ciner Medya Grubu'nun Ekonomi Politikini daha geniş bir anlamda çözümleme imkânı sunması açısından gerçekleştirildi.

Problem

Bu çalışmanın ana problemi, Ciner Grubu bünyesinde yer alan medya organlarının süreç içerisindeki sahiplik yapısı, ekonomik, politik ve ideolojik değişimlerdir. Çalışma, bu bağlamda medya sahiplik yapısında yaşanan ekonomi politik değişimleri ve bu değişimlerin sonuçlarını tartışmaktadır. Türk medyası tarihsel süreç içerisinde asıl işlevi olan haber ve bilgi vermenin yanında ekonomi politik anlamda sahibinin çıkarlarına hizmet eden bir yapıya da bürünmüştür. Ciner Grubu, medya-iktidar-ekonomi ilişkilerinin en fazla tartışıldığı medya organlarından Sabah Grubu ile alana giriş yapmış ve yine tartışmalı bir şekilde bu gruptan çekilmiştir. Ciner Grubu, 2007 yılında Sabah Grubu'ndan çekildikten sonra HaberTürk'ü satın almıştır. Ciner Grubu'nun satın aldığı her iki medya grubunun da ortak özelliği daha önce gazeteci kökenli kişilerin elinde olmasıdır.

Amaç

Bu tezin amacı Ciner Grubu bünyesinde bulunan Merkez Medya Holding (Sabah-ATV) ve Ciner Yayın Holding'in (HaberTürk) yaşadığı değişimleri ekonomi politik süreçler içerisinde ortaya koymaktır. Bu bağlamda Türkiye'de yaşanan ekonomik değişimlere paralel olarak bir süreç oluşturulmaktadır. Türkiye ekonomisinde yaşanan, pazar ekonomisine geçiş sürecinin medyaya etkisi Ciner Grubu örneğinde incelenecektir.

Önem

Bu çalışmanın önemi Türkiye'de 1980 sonrasında medya sahiplik yapısında yaşanan değişimin ülkenin ekonomik ve politik dinamiklerine bağlı olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Bu bağlamda Türk medyasında özellikle 2000 sonrasında önemli değişimlerin merkezinde yer alan Ciner Grubu'nun medya organlarının ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde analizi yapılmıştır. Çalışma Ciner Grubu medya alanına girmeden yaklaşık 20 yıl önce başlayan değişim sürecine dayanarak medyanın genelini de incelemektedir. Daha önce eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde bazı medya gruplarının incelenmesi yapılmıştır ancak bu çalışma incelediği grubun değişimi nedeniyle iki ayrı medya grubunu incelemektedir.

Varsayımlar

- ⊙ Türk medyası tarihsel olarak değişen ekonomik-politik koşullara göre şekillenmektedir.
- ⊙ Medyanın çıkar grupları ile ilgili haber olaylarını haber yapma tarzı ekonomi politik sahiplik yapısına göre şekillenmektedir.
- ⊙ Türk medyası sınırlı sayıda yatırımcının yer aldığı bir pazar yapısına sahiptir.
- ⊙ Medya liberal ekonomi koşullarına adapte olmuş ve holdingleşme sürecini tamamlamıştır.
- ⊙ Medya mülkiyetinde olduğu holdinglerin çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın zaman aralığı Türk medyasının 1980 yılında başlayan değişim ve dönüşümünün 2000-2020 yılları arasında sahiplik yapılanmasına etkisini kapsamaktadır. Çalışmamız 1980 yılında ilan edilen 24 Ocak Ekonomik İstikrar Programı ile başlayan pazar ekonomisi sisteminin neden olduğu sahiplik yapısı değişimine odaklanmıştır. Bu çalışma özellikle Ciner Grubu'nun sahipliğinde yer alan medya organlarındaki değişim ve dönüşümleri esas almaktadır. Çalışmanın sınırı seçilen veri toplama tekniği ve örneklemin temsil gücüyle sınırlıdır.

Yöntem

Bu çalışmada yöntem olarak öncelikle kapsamlı bir literatür taraması ve birebir görüşme yapıldıktan sonra, eleştirel yaklaşıma dayanan ekonomi politik kuramın bir kolu olan araçsal ekonomi politik yaklaşıma dayanan betimleyici analizler kullanılacaktır.

Evren ve Örneklem

Bu tezin evrenini, Türk medyasında yer alan medya holdingleri oluşturmaktadır. Örneklemi ise bu evren içerisinde yer alan Ciner Grubu bünyesindeki medya organları oluşturmaktadır.

Verilerin Toplanması ve İşlenmesi

Çalışmanın ilk iki bölümünü oluşturan ekonomi politik yaklaşım ve liberal ekonomi politikalarının Türk medyasına etkisinin analizi için detaylı bir literatür taraması ve literatür değerlendirmesi yapılmıştır. Üçüncü bölümde yer alan Türkiye’de faaliyet gösteren büyük medya grupları kendi internet sitelerinde yer alan bilgiler, literatür taraması ve basında çıkan haber ve köşe yazıları doğrultusunda incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümü olan Ciner Grubu’nun sahiplik yapısı ise literatür taraması, literatür değerlendirmesi, basında çıkan haberler, köşe yazıları ve birebir görüşme yapılarak incelenmiştir. Çalışmaya konu olan Ciner Grubu, tarihsel süreç içerisinde incelenerek, medyaya ilk girişinden bugüne kadar olan serüveni detaylı bir şekilde incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA'YA EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM

Çalışmanın birinci bölümü çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Çalışmanın kuramsal temeli Eleştirel Ekonomi Politik yaklaşımdır. Ekonomi politik yaklaşıma eleştirel yaklaşımlar perspektifinden yapılan çalışmalar özellikle Amerikan ekonomi politikçilerinin yaklaşımı tezin kuramsal dayanağını oluşturmaktadır. Kuramsal çerçeve çizilirken eleştirel yaklaşımlar ve içerisinden çıkmış bazı düşünce ekolleri kısaca ele alındıktan sonra ekonomi politik yaklaşıma geçildi. Bu anlamda Frankfurt Okulu ve İngiliz Kültürel Çalışmaları kısaca incelendikten sonra ekonomi politik yaklaşıma geçildi. Ekonomi politik yaklaşımın içerisinden doğan Araçsal ekonomi politik yaklaşım tezin kuramsal dayanağını oluşturdu. Bu anlamda Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli ve Schiller'in Küresel Medya Emperyalizmi teorileri birer örnek model olarak ele alındı.

1.1. İletişim Çalışmalarında Eleştirel Yaklaşımlar

İletişim çalışmaları ele aldıkları farklı alanlara göre ayrılmakla birlikte temelde iki ana başlık altında toplanmaktadırlar: Egemen Yaklaşımlar (anadamar) ve Eleştirel Yaklaşımlar. Eleştirel yaklaşımlar, egemen yaklaşımların aksine iletişim araştırmalarına davranışçı ve etki ağırlıklı çalışmalar olmayıp medya, iletişim ve toplumsal iktidar arasındaki ilişkiye odaklanır. Eleştirel yaklaşımlar temelde Marksist bir paradigmada yer alır (Fejes, 2005: 296). Hardt'a (2005: 16) göre Eleştirel yaklaşımların temelde Sosyalizme ve Marx'ın siyasal ekonomi eleştirisine dayandığı iddiası vardır ancak eleştirel yaklaşımlar bünyesindeki görüşler içerisinden çıktıkları toplumun kültürü ile bağlantılıdır. Eleştirel yaklaşımlar Marksist paradigmadan beslenmesine rağmen birbirinden oldukça farklı görüşleri barındıran iletişim ekolleri mevcuttur. Bu anlamda Frankfurt Okulu, İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Ekonomi Politik Yaklaşım önemlidir (Tılıç, 2009).

1.1.1. Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu, Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü 1923 yılında Felix Weil'in mali desteği ile Almanya'da kuruldu. Almanya'da Hitler'in iktidara gelmesi sonrasında okulun üyeleri ABD'ye geçmiş ve çalışmalarını buradan yürütmüştür. Frankfurt Okulu üyelerinin 1933 yılında başlayan sürgünü II. Dünya Savaşı'ndan sonra 1950 yılında Frankfurt'a geri dönmeleriyle son buldu. Adorno, Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Fromm, Löwenthal, Pollock, Grossman, Krichheimer, Neumann ve Jurgen Habermas okulun temsilcilerindedir. Frankfurt Okulu üyelerinin çalışmalarında odaklandıkları konular oldukça geniştir ve medya üzerine yapılan çalışmalar bunlardan bir tanesidir. Yapılan çalışmalarda Batı Marksizm'i temel alınarak şekillenmiş bir eleştirel teori kullanılmaktadır (Kejanlıoğlu, 2005: 25-28; Kızılcı, 2008: 23; Tılıç, 2009: 70-72).

Frankfurt Okulu, emperyalist kapitalizmi ortadan kaldıracak toplumsal bir sistemi gerçekleştirmek için Marksizm'e yeni bakış açısı getirmeyi amaçlamıştır. Frankfurt Okulu kapitalist sistemin yanı sıra işçi hareketlerini, toplumsal kurumları ve kültürel yaşamı çalışma alanı içerisine dâhil etmiştir. Bu anlamda Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisi, pozitivism eleştirisini temel alarak toplum felsefesini, dil, kültür, kültür endüstrisi, iletişim, medya ve anti-semitizm gibi konuları ele almaktadır. (Kellner, 2015: 137). Bottomore (2016: 93)'e göre Frankfurt Okulu Grünberg dönemi hariç tam anlamıyla Marksist bir yapıda da olmamıştır. Çünkü tarihsel materyalizme ve tarihe önem verilen tek dönem Grünberg dönemidir. İktisada verilen önemin de yeterli olmadığı iddiasıyla Bottomore Frankfurt Okulu'nu Marksçı olmaktan ziyade Yeni Sol görüşün bir temsilcisi olarak da tanımlamaktadır.

Frankfurt Okulu, yaşadığı değişimler ve ele aldığı çalışmalar anlamında tarihsel süreç içerisinde 4 ayrı döneme ayrılarak incelenmektedir. Bu dönemler şu şekilde oluşmaktadır;

- ⊙ 1923-1933 arası enstitünün kuruluşu ve Almanya dönemi,
- ⊙ 1933-1950 arası Amerika dönemi,
- ⊙ 1950 sonrası yeniden Almanya dönemi,

- © 1970 sonrası eleştirel teoriden uzaklaşma dönemi ya da Habermas dönemi (Kızılçelik, 2008: 39).

1923-1933 dönemini enstitünün kuruluşu ve temel pozisyonunun olduğu dönem oluşturmaktadır. Okulun ilk müdürü Carl Grünberg olmuştur. Grünberg, Viyana Üniversitesi'nde hukuk ve siyaset profesörü olarak çalışmıştır. Grünberg döneminde yapılan çalışmalarda daha çok soyut olan şeylerden ziyade somut bir dünyayı temel alan materyalist tarih kavramı ön plana çıkmaktadır. 1927 yılında Grünberg'in felç geçirmesi ve 1929 yılında müdürlük görevini bırakması sonrasında okulun başına Max Horkheimer geçmiştir. Horkheimer, 1930 yılında enstitünün yeni müdürü olmuş ve enstitünün çalışma alanları da ekonomi ve tarihten toplum felsefesine kaymıştır. Enstitünün dergisi olan Zfs, Horkheimer'in müdürlüğü döneminde yılda 3 kez çıkmaya başlamış ancak Amerika'ya göçten sonra dergi 8. cildin 3. sayısından sonra Studies in Philosophy and Social Sciences (SPSS) adını almıştır. SPSS, Almanca basılmamış ve 1942 yılında enstitünün yaşadığı mali sıkıntılara bağlı olarak savaş boyunca yayından kalktığı açıklanmış ancak bir daha yayınlanmamıştır (Kejanlıoğlu, 2005: 29-34).

1933-1950 yılları Frankfurt Okulu üyelerinin Amerika'ya göç ettiği ve çalışmalarını buradan yürüttüğü yıllar olmuştur. Nerdeyse üyelerinin tamamı Yahudi kökenli olan ve Marksist bit çizgide bulunan Frankfurt Okulu, 1933 yılında Naziler iktidara gelince Almanya'da devam etmenin imkânsızlığı nedeniyle Amerika'ya taşınmıştır. Frankfurt Okulu temsilcilerinin çoğu Amerika'da Columbia Üniversitesi'nde çalışmaya başlamıştır (Kızılçelik, 2008: 88-90). Frankfurt Okulu temsilcilerinin Amerika'da ilişki içerisinde olduğu ve ortak çalışmalara imza attığı Lazarsfeld, bu dönemde önemli bir figürü oluşturmaktadır. Lazarsfeld, Adorno'nun Amerika'ya gelmesi, yaşanan mali sıkıntıların aşılmasına çalışılması, Löwenthal'in kitle araştırmaları ve radyo araştırmaları yapması ve Zfs ile SPSS'de yazılar yazmak gibi konularda Frankfurt Okulu üyelerine katkıda bulunmuştur. Bir anlamda Frankfurt Okulu'nun temsilcileri Amerika döneminde Lazarsfeld'in de

etkisiyle ampirik araştırmalara yönelmişlerdir (Kejanlıoğlu, 2005: 42-48).

Frankfurt Okulu'nun 3. dönemini 1950 sonrası yani okul üyelerinin yeniden Almanya'ya döndüğü dönem oluşturmaktadır. Bu dönemde elbette bütün Okul üyeleri Almanya'ya dönmemiştir. Horkheimer, Adorno ve Pollock Almanya'ya dönerken Löwenthal, Marcuse ve Kirchheimer Amerika'da kalmıştır. 1950'li yılların sonunda Horkheimer ve Pollock emekli olmuş ve Okulun başına Adorno geçmiştir. Adorno'nun yöneticiliği döneminde Habermas gibi yeni nesli düşünürler etkili olmuştur. Bunun yanı sıra bu dönemde Marcuse da önemli bir figür olarak yer almaktadır. Özellikle 1960'lı yıllarda Yeni Sol hareketiyle ve öğrenci protestolarına yaklaşımı ile Marcuse oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Marcuse, öğrenci protestolarını desteklemiştir. Frankfurt Okulu'nun diğer temsilcileri Marcuse'un aksine öğrenci protestolarını desteklememiş ve bundan dolayı öğrenciler tarafından protesto edilmişlerdir. Bu dönem Okulun birinci kuşak temsilcilerinin emekliliği ve ölümleriyle sona ermiştir. Adorno'nun 1969 yılındaki ölümü sonrası Okul içerisinde yer alan bütün üyeler ikinci nesilden oluşmuştur (Kızılcelik, 2008: 109-118).

1970 sonrasında Frankfurt Okulu yeni bir nesilden oluşan temsilcileri ile devam etmiştir. Bu yeni nesil kadrolar sendika araştırmalarına odaklanmıştır. Okula bağlı olarak yayınlanan Sosyolojiye Frankfurt Katkıları dergisinin son sayısı olan 1971 yılındaki sayıda sendika araştırmaları yayınlanmıştır. 1974 yılında sadece sendika ve sanayi çalışmalarının sonuçları yayınlanması ile dergi tamamen sona ermiştir. 1971 yılında Habermas'ın Okulu terk etmesinin ardından genç üyeler kısa bir süre içerisinde Okuldan ayrılmıştır. İkinci nesil içerisinde yer alan Oskar Negt ve Alfred Schmidt eleştirel teorinin temsilcileri olarak yer almaktadır. 1970'li yılların başında Frankfurt Okulu'nun dağılması ile birlikte Frankfurt Okulu'nun oluşturduğu geleneği benimseyip çalışmalar yapan akademisyenler bu ekolün yeni temsilcileri olmuşlardır. Ancak bu yeni temsilcilerin hiç birisi direkt olarak Frankfurt Okulu üyesi değildir (Kejanlıoğlu, 2005: 75).

Kültür Endüstrisi, Frankfurt Okulu üyelerinin -özellikle Adorno'nun- çalışmalarını yoğunlaştırdıkları bir kavram olarak

karşımıza çıkmaktadır. Kültür Endüstrisi, Adorno ve Horkheimer (2014: 162-200)’e göre toplumun günlük yaşamı içerisinde var olan şeylerin seri üretim ile birer endüstri ürünü haline getirilmesidir. Bir anlamda kültürün ve toplum yaşamının ticarileşmesi söz konusudur. Film, radyo, sinema ve diğer yaşam alanlarını oluşturan kültürel ürünler birer meta olarak üretilmekte ve standartlaştırılmaktadır. Kültür Endüstrisi, gerçekleştirdiği standartlaştırma ile en seçkin bir ürünü bile ucuz bir meta konumuna getirebilmekte ve böylelikle herkesi tüketicisi konuma getirmektedir. Kültür Endüstrisi, varlığını sürdürme noktasında kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Filmler, radyo programları ve yazılı basın standartlaştırma işlemlerini yerine getiren birer metalar olarak Kültür Endüstrisi’ne hizmet etmektedirler. Bu anlamda reklam önemli bir yere sahiptir. Reklam, Kültür Endüstrisi için kendini ifade etme şekli ya da propaganda yapabilme olanağıdır.

1.1.2. İngiliz Kültürel Çalışmaları

İngiliz Kültürel Çalışmalarının merkezini 1964 yılında Richard Hoggart’ın önderliğinde kurulan Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi (the Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies) oluşturmaktadır. Okulun en bilinen üyelerini Marksist, özellikle Yeni Sol görüşe sahip Raymond Williams, Richard Hoggart ve Stuart Hall oluşturmaktadır. Birmingham Okulu bünyesinde 1972’de Working Papers in Cultural Studies (Kültürel Çalışmalar Bildirgeleri) dergisi çıkartılmaya başlandı. Birmingham Okulu, Stuart Hall’ın yöneticiliğe başladığı 1970’li yıllar ve sonrasında daha bilinir hale gelmiştir. Birmingham Okulu çalışmalarında alt kültürlerle karşı ilgili olmuş ve toplumu oluşturan küçük parçaları anlamayı amaçlamıştır. Birmingham Okulu’nun kültürel çalışmalarında medya mesajlarıyla elde edilen toplumsal iktidar ve tahakküme eleştirel bir bakış vardır. Bunun bir sonucu olarak kültürel çalışmalar içerisinde yapılan çalışmalarda medya mesajlarının yapısını çözümlemeye ve bu mesajların ortaya çıkarttığı hegemonyaya odaklanma vardır. Bu anlamda yapısal yaklaşıma benzer ve bazı çalışmalarda Athusser, Gramsci ve Foucault’nun etkisi görülür (Smith, 2007: 208-209; Arık, 2011: 127-128).

Birmingham Okulu içerisinde yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak popüler kültüre (halk kültürüne) bir eğilim var. Bir anlamda toplum içerisinde var olan kültüre yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Williams ve Hoggart Yüksek kültürü (Seçkin Kültür) halk tarafından üretilmeyen bir ürün olması dolayısıyla kültürel çalışmalar içerisinde alamazlar (Arık, 2011: 129). Stuart Hall, (2008: 93-96) Birmingham Okulu'nun iki ayrı uğrağı olduğunu belirtir. Bunlardan ilkinin ırk konusu olduğunu belirtmektedir. Britanya'da uygulanan ırk politikaları ve ırkçı zemin bunun nedenleridir. Hall, bu konuyu daha sonra Krizlerin Denetimi çalışması ile detaylı olarak ele almaktadır. Diğer uğrak ise feminizmdir. Birmingham Okulu, feminist ekolün temsilcilerine kapılarını açmış ve okulun dergisinde bir sayı vermiştir. Hall, feminist yaklaşım ile birlikteliğin çok kısa olduğunu ve umulan etkiden uzak kaldığını belirtmektedir. Feminist yaklaşımın kültürel çalışmalar bünyesinde kısa süre kalmış olmasına rağmen Hall, bu durumu kültürel çalışmaların bir ilgi odağı olarak kabul eder.

Richard Hoggart, Birmingham Okulu'nun kurucusu olması dolayısıyla İngiliz kültürel çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Hoggart'ın 1957 tarihli bir seminer metni olan "Okuryazarlık Kullanımları" kültürel çalışmaların temelini atmıştır. Bu metinde Hoggart özellikle işçi sınıfı kültürüne odaklanmaktadır. Hoggart, işçi sınıfının yaşam tarzını inceleyerek geçmişte kullanılan gazete, dergi ve romanlar gibi kitle yayınlarının kullanılmadığı ve bunların yerini ticari mantalite ile ortaya çıkmış eserlerin aldığını belirtir (Smith, 2007: 210).

İngiliz kültürel çalışmaları ve İngiliz Marksizm'i için Raymond Williams önemli bir yere sahiptir. Yeni Sol olarak adlandırılan akımın öncülerinden olan Williams, Marksist düşüncenin ekonomik ve ticari kültürü açıklamada yetersiz olacağına inanmaktadır. Williams bu anlamda yaptığı çalışmalarda geleneksel eleştirinin ilerisinde bir eleştirel perspektif geliştirmiştir. Williams, Kültür ve Toplum ve Uzun Devrim eserleriyle kültüre bakışını ortaya koymuştur. Bu çalışmalarda alt kültüre özellikle işçi sınıfı kültürüne yönelik tartışmalar önemlidir (Stevenson, 2008: 28-30).

Stuart Hall, kitle iletişim araçlarında sunulan mesajların kodlandığını ve alıcıların bu kodlamalara yönelik kodaçımı gerçekleştirdiğini belirtir. Kodaçımının gerçekleştirildiği okuma şekilleri, (Hâkim Okuma, Muhalif Okuma ve Müzakereci Okuma) bireylerin bu mesajları ne oranda ve hangi açıdan aldığını anlamayı amaçlamaktadır. Hâkim okuma, amaçlanan ideolojiyi destekleyen bir okuma şeklidir. Burada okuyucu seçkinlerin sunduğu bakış açısını yansıtan bir okuma gerçekleştirir. Muhalif okuma, bir mesaj içerisinde olan egemen kodların farkına varma ve bu kodları reddetme şeklinde gerçekleşir. Bu tarz bir okuma gerçekleştiren bir birey haberde ya da mesaja sunulan olayın iç yüzünü bilmektedir. Bu anlamda kullanılan kelimelerin de aslında ne anlama geldiğinin farkındadır. Müzakereci okuma, hâkim okumanın bir kısmını kabul eden bir kısmını da reddeden bir okuma şeklidir. Burada okuyucu kendi gereksinimleri ya da ihtiyaçları doğrultusunda gelen mesaja yeni bir perspektif katarak okumayı gerçekleştirir (Smith, 2007: 2014-215; Stevenson, 2008: 77).

1.1.3. Ekonomi Politik Yaklaşım

Ekonomi Politik, genel anlamda kapitalist üretimi ve bölüşümü inceler. Bu anlamda gerçekleşen üretimin ve bölüşümün iletişim alanına uygulanması medyanın ekonomi politikası çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Medyaya ekonomi politik yaklaşım çerçevesinden yapılan çalışmalar, ticarileşme, uluslararası bir konum elde etme ve karlılık gibi faktörlerle ortaya çıkan mülkiyet ve kontrol mekanizmasına odaklanmaktadır. Ekonomi politik bir anlamda iletişim ve kültürün kapitalizm ile birlikte bir emtia haline gelmesi sürecini inceleyen bir bilim dalıdır (Fung, 2006: 44).

Ekonomi Politik terimi Yunanca "Politeia" ve "Oikonomia" sözcüklerinden oluşmaktadır. "Politeia" sözcüğü antik Yunan döneminde bağımsız kent-devletlerinde (site) hem kenti hem de devleti ifade etmek için kullanılan "Polis" sözcüğünden türetilmiştir. "Oikonomia" sözcüğü ise ev ekonomisi anlamına gelen "Oikos" ve yasa anlamına gelen "Nomos" sözcüklerinden türetilmiştir. Bu iki sözcük bir araya gelerek "Ekonomi Politik" kelimesini oluşturmuştur. Ancak ortaya çıkan bu yeni kelime hem

bu iki sözcüğe benzemekte hem de bunlardan ayrılmaktadır. Yani ekonomi kendi anlamıyla basit bir ekonomiyi tanımlarken, yanına politikayı da alarak “Ekonomi Politik” olmuş, devletin ekonomik yapısına denk gelir bir yapı kazanmıştır (Doğan, 2011: 21). Ekonomi Politik deyim, ilk olarak Antoine de Monch-retien’in ulusun durumu üzerine yazdığı ve XII. Louis’ye sunduğu bir raporunda 1615 yılında kullanılmıştır. Ekonomi kelime olarak “evin içindeki düzen” anlamına gelmektedir. Politik ise ulusun yönetimine ilişkin her şeyi anlatır. Bu tanımlamaya göre ekonomi politik, bir ulusun yürürlükte olan düzeni ve ilkelerinin incelenmesi anlamına gelir (Barjonet: 1967: 7).

Ekonomi Politik en sade anlamıyla “Toplumsal üretim ilişkilerinin gelişmesine bağlı olarak bu gelişmenin farklı evrelerinde mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve değişim koşullarını etkileyen yasaları saptayan ve irdeleyen bir tür iktisat bilimi” şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/>). Ekonomi Politik, en genel anlamda insanların varlıklarını sürdürebilmek için gereken araçların üretim ve değişimini inceleyen bilimdir. Ekonomi Politik, temel anlamda tarihsel ve sınıfsaldır. Çünkü üretim tarihsel dönemlerde farklılık göstermektedir. Ekonomi Politik, bu anlamda üretimin örgütlenme tarzını inceler. Hükümetler ve şirketler sermaye birikiminin mantığına uygun olarak örgütlenmiş iki üretim tarzını oluşturmaktadır: Özel girişim ve kamu teşebbüsü. Ekonomi Politik bunların konumuna, uluslararası pazar payına, pazarın tekelleşme durumuna bakar (Kellner, 2008: 151).

Ekonomi Politik, toplumsal gerçekliği anlamak için kullanılan bir terimdir. Toplumsal yaşam, üretim, dağıtım ve bölüşüm ile oluşur. Üretim ve bölüşüm toplumsal ilişkiler içinde gerçekleşirler ve bu toplumsal ilişkiler kendi güç ilişkilerine sahiptir. Ekonomi Politik, kaynakların üretim ve bölüşümüne ait olan toplumsal ilişkileri, özellikle bu bölüşüme ait güç ilişkilerini inceler. Ekonomi Politik, buna bağlı olarak diğer kişileri, süreçleri ve şeyleri denetleme gücüne sahip olan sosyal ilişkileri de merkeze alır. Dolayısıyla Ekonomi Politik, toplumsal yaşamda denetim ve mücadelenin incelenmesi olarak da kabul edilebilir (Özdemir, 2009: 30).

İnsanlık ilkel dönem sonrasında üretim araçlarına hükmeder hale gelmiş ve bu durum üretim araçlarının gelişmesini sağlamıştır. Üretim araçlarının gelişmesi ile insanlar kendi ihtiyaçlarından fazlasını üretmeye başlamıştır. Doğal olarak toplumun bir kesimi üretim araçlarını kontrol eder hale gelmiş ve diğerleri üzerinde bir hâkimiyet sağlamıştır. Toplumun geneli üretime katılırken, üretilen ürün üzerindeki tasarruf küçük bir azınlığın elindedir. Toplumun geneline geçimini sağlayacak kadar bir pay verilmektedir. Bu yapı feodal toplumda da görülmektedir. Ancak toplumsal yapıdaki büyük değişimi, yine üretim fazlası gerçekleştirmiştir. Üretilen ürün miktarının fazla olması kapitalist yapının ilk göstergesi olarak tüccar sınıfının doğmasını sağlamıştır. Zamanla toplum içinde sınıfsal farklılıklar ortaya çıkmış, zengin-fakir, yöneten-yönetilen gibi karşıtlıkları sağlayan bir kapitalist toplumsal yapı oluşmuştur (Yaylagül, 2013: 139-141).

Ekonomi Politik, bir bilim olarak 17. yüzyılda ortaya çıkmış ve bilim olma vasfını 18. yüzyılda kazanmıştır. Ekonomi Politik'in bilim olması noktasında Adam Ferguson ve Adam Smith'in çalışmaları önemlidir. Ekonomi Politik, kapitalizm ve sanayi devrimi sonrasında toplumun zenginleşmesini açıklamak için kullanılmıştır. Bir anlamda Ekonomi Politik kapitalist toplumu incelemeye ve anlamaya çalışan bir bilim dalıdır. Bu anlamda kapitalist toplumu anlamak adına çağdaş burjuvazi toplumunu tahlil eder ve kapitalist üretim ilişkilerine odaklanır (Garnham, 2008: 117-118).

Ekonomi Politik Yaklaşım, hem egemen yaklaşımlar (liberal ekonomi politik) hem de eleştirel yaklaşımlar (eleştirel ekonomi politik) çerçevesinde ele alınmıştır. Ekonomi Politik Yaklaşım eleştirel perspektiften yapılan çalışmalar egemen yaklaşımlar çerçevesinde yapılan ekonomi politik çözümlere eleştiri getirmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım Marksizm'den beslenmektedir. Eleştirel (Marksist) ekonomi politik yaklaşım içerisinde araçsal ekonomi politik yaklaşım ve yapısalcı yaklaşımı da barındırmaktadır (Güngör, 2013).

1.1.3.1. *Liberal Ekonomi Politik Yaklaşım*

Liberal ekonomi politik yaklaşım Adam Smith, David Ricardo, Mill ve Keynes gibi liberal görüşü savunan düşünürlerin çalışmaları ile şekillenmiştir. Liberal ekonomi politik çalışmalarını bir anlamda ekonomi politik çalışmalarının ilk örnekleri olarak da kabul edilirler. Liberal ekonomi politik yaklaşım temelde kapitalist üretim tarzını ele almaktadır. Kapitalist üretim sistemi ahlaki olarak incelenmiş ve üretimin bölüşümündeki adaletsizlik odak noktası olmuştur (Garnham, 2008: 118).

Liberal ekonomi politik yaklaşım, kapitalist ekonomik sistemi doğal bir şeymiş gibi ele alıp insanı sistem içerisinde konumlandırmamaktadır. Yani kapitalist ekonomi sistemi doğada kendiliğinden var olan bir şey gibi ele alınmaktadır. Bu durum sermaye, mülkiyet, kar ve çıkar gibi kavramları doğal bir konuma sokmakta ve oluşan bu doğal ortamda farklı sınıflardan gelen insanlar kendi karları için çalışıp sisteme uyum sağlaması öngörülmektedir. Liberal ekonomi politik yaklaşımın savunduğu sistem aslında liberal ekonomi politikalarıdır. Bir anlamda devletin müdahalesinin olmadığı serbest ekonomi pazarıdır. Ancak liberal ekonomi sistemi bazı konularda (altyapı hizmetleri, askeri hizmetler gibi) devletin pazarda var olması gerektiğini de savunarak devleti pazar sisteminden tamamen izole etmez (Smith, 2011: 305-316).

1.1.3.2. *Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım*

Medya çalışmalarında Eleştirel Ekonomi Politik yaklaşım, Güngör (2013: 135)'e göre kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısını ve buna bağlı olarak gelişen medya-iktidar ilişkilerini inceler. Adorno, Golding, Murdock, Garnham, Herman ve Chomsky gibi iletişim bilimciler medyanın ekonomi politığıne eleştirel anlamda öncü çalışmalara imza atan ve alanda etki yapan akademisyenler olmuştur.

Ekonomi Politik yaklaşım; Liberal (Egemen) Ekonomi Politik ve Eleştirel Ekonomi Politik olarak iki ana görüşe sahiptir. Golding ve Murdock (2014: 53-54)'e göre liberal ekonomi politikçilerin tezi izleyici/okuyucuyu tüketici haline getirmektedir. Çünkü Liberal Ekonomi Politik teorinin tezi, serbest pazar imkânı ve pazarda seçeneğin artmasıdır. Pazarda rekabet ortamı

oluşturmak adına hükümetler özelleştirme uygulamalarına gitmekte ya da liberal ekonomi felsefesine uygun yasal düzenlemeleri yaparak pazarı genişletmekte ve böylece izleyici/okuyucuya “seçme özgürlüğü”nü sağlamaktadırlar. Yazarlar bu noktada Eleştirel Ekonomi Politikinin görüşünü şu şekilde ele alırlar: “Eleştirel ekonomi politik özellikle iletişimsel etkinliğin, maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzıyla ilgilenir.”

Eleştirel Ekonomi Politik, Marksist düşünceye sahip ekonomi politikçiler tarafından ortaya konulmakta ve özgürlük, serbest rekabet ve eşitlik gibi söylemlerle gelen eşitsizliği sorunsallaştırmaktadır. Medyayı elinde bulunduran sermaye sahiplerinin iktidarla birlikte hareket ederek kapitalist sisteme entegre bir şekilde medyayı yönlendirmesi, toplum yararı gözetmeksizin yayın yapılması eleştirel ekonomi politikçilerin temel eleştiri noktasını oluşturmaktadır (Güngör, 2013: 135).

Eleştirel Ekonomi Politik yaklaşımın temel savunusu Avşar ve Şen (2012: 49)'e göre şu şekildedir: “Eleştirel ekonomi-politik yaklaşım, ideolojiye değil, ekonomik temele yaptığı vurguyla kapitalist üretim dinamiklerine yönelmiş, ekonomik ve sınıfsal ilişkilerin belirleyici olduğu görüşünü savunmuştur. Eleştirel Ekonomi Politik, iletişimsel etkinliğin, maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzıyla ilgilenmektedir.”

Eleştirel Ekonomi Politik yaklaşıma göre toplumsal bilinç bireyler tarafından değil yönetici sınıf tarafından oluşturulur. Shoemaker ve Reese (2014: 106)'da toplumsal bilinç ve ideolojinin, altyapının ürettiği bir üstyapı olduğunu belirtirler. Marksist anlayışın altyapı/üstyapı metaforuna gönderme yaparak medya ürünlerinin alt yapının yararına olan birer üstyapı ürünü olduklarını açıklarlar ve medyanın temel rolünü, “...Medyanın rolü, medyaya sahip olan ve onu denetleyen sınıfın çıkarlarını yanlış bilinç üretimi aracılığıyla meşrulaştırmaktır” şeklinde tanımlarlar. Bu noktada medyanın ekonomi politikleri önemli hale gelir. Medyayı elinde bulunduran kesim, bilinci üretmek kendi çıkarlarını doğrultusunda hareket eder. Burada sorun haline getirilen, medyayı

elinde tutan sermayelerin kendi çıkarlarını meşrulaştırması ve bunu kamusal yarar maskesi altında gerçekleştirmesidir. Bir diğer nokta ise kitle iletişim araçlarının karı temel alan yapılar olsa bile diğer ürünlere göre önemli olmasıdır. Çünkü kitle iletişim araçlarının ürünleri insanların bilincine etki etmektedir (Güngör, 2013: 136).

Eleştirel Ekonomi Politik, Öztekin (2008: 132-133)'e göre "Medya kurumlarının örgütlenme biçimi, medya ürünlerinin üretim biçimi ve üretim koşullarıyla ilgilenmektedir. Haber kuruluşlarının mülkiyet yapıları, bu bağlamda ekonomik kaygıları, çıkarları üretim sürecindeki temel belirleyicidir." Karın artırılması medya sahiplerince istenilir ve bu doğrultuda medya içeriklerinin kendi çıkarları bağlamında olmasını istemektedirler. Medya ürünlerinin içeriklerine müdahaleler 'Genel Yayın Politikası' adı altında kurumsallaşmış imajı verilerek gerçekleştirilmektedir. Medya çalışanları bu ilkelere bağlı olarak patronuna kazandırmak durumundadır (Öztekin, 2008: 133). Medyanın Ekonomi Politikası, temelde medyanın mülkiyet ve kontrol ilişkilerini incelemekle birlikte medyanın endüstrileştirilmesi ve diğer endüstrilerle ilişkisinin ticarileşmesini (kar elde etmenin temel amaç olması), tekelleştirilmesini, uluslararası bir yapı kazandırılmasını, yani kapitalist sisteme entegre edilmesini inceler (Aras, 2008: 11).

Ekonomi Politik kuramın medya alanına uygulanmasında belki de en eski çalışmalardan birini gerçekleştiren Golding ve Murdock'ın 1973 yılında kaleme aldıkları "Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası İçin" adlı eserlerindeki temel varsayımları, kitle iletişim araçlarının her şeyden önce birer meta üretilip dağıtan bir endüstri olduğudur. Farklı medya araçlarının birbirinden ayrılmaması gerektiğine vurgu yaparlar çünkü bu farklı mecralar, çatısı altında buldukları holdingde birleşmektedirler. Ekonomi Politik anlamda yapılan bir çözümleme, medyanın ekonomi politik düşüncelerinin yayılmasındaki ideolojik temele kadar götürülmelidir (Boyd-Barret, 2006: 6-7).

Eleştirel Ekonomi Politikasının kapitalist girişim ve değişim ilişkisini Güngör (2013: 137-138) şu şekilde ele almaktadır. "Medyanın Ekonomi Politikası kitle iletişim kurum ve araçlarının mülkiyet ve sahiplik yapısı, üretim ilişkileri, üretim biçimi, üretilenin ne olduğu, kime ne oranda kazanç sağladığı, izleyiciye

veya kamuya ne oranda ve nasıl yararlı olduğu vb. konular üzerinde yoğunlaşır." Eleştirel Ekonomi Politik, temelde medyanın ekonomik kontrolünü ele alır. Medyanın mülkiyeti, pazarın kontrolü gibi konulara yoğunlaşır (Adaklı, 2001: 152).

Marx'ın ekonomi politik çözümlemesinde en öne çıkan nokta "Maddi üretim araçlarını elinde tutan egemen sınıfın, aynı zamanda zihinsel üretim araçlarını da elinde tuttuğu"dur. Marksist (Eleştirel) Ekonomi Politik buradan hareket ederek önceliği kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve kontrol ilişkilerine vermektedir (Marx, 1993: 23 akt. Aras, 2008: 8).

Medyanın mülkiyet yapısı beraberinde bazı sorunlar getirmektedir. Bunlardan biri de dev holdinglerin kontrolünde olan medyanın gerektiğinde o holdingleri eleştir(e)miyor olmasıdır. Medyayı kontrol eden holdinglerle ilgili olumsuz bir durum olması halinde bu araştırılmaktan kaçınılmakta ve bu konuda eleştiri yapılmamaktadır. Bu durum mülkiyet ve kontrolle alakalı bir sorundur. Medyanın mülkiyet yapısı hükümet ya da devletle olan ilişkilerini de etkilemektedir. Medya, holdinglerin çıkarları doğrultusunda devleti denetleyen kurum olmaktan çıkıp, devleti (hükümeti) destekleyen kurum halini almıştır. Daha da önemlisi, ait oldukları şirketin çıkarlarını kamu önünde savunan birer medya organı halini almışlardır (Curran, 2014: 144-16).

Kapitalist toplumda medyanın (kitle iletişim araçları) temelde kar etme veya karı artırma için çalışan kurumlar haline gelmesini sağlayan durum; kitle iletişim araçlarının zamanla kapitalist ekonomik ve siyasi yapının kontrolünde hareket etmesiyle olmuştur. Ekonomi Politik, pazar ekonomisini ve siyasal iktidarların sınırlandırdığı kitle iletişim araçlarının ürettiği ürünleri sorunsallaştırmaktadır. Ekonomi Politik, kapitalist sistem içinde üretilen ve siyasal iktidarın denetiminde olan kültürel ürünlerin ekonomik değere sahip birer emtia olduğu noktasına vurgu yapmaktadır. Bu emtialarla ekonomik ve siyasal iktidarın konumunun meşrulaştırıldığı düşüncesi vardır. Bu anlamda medya hem pazar koşullarına uygun hareket etmekte hem de siyasal düzenin sistemine uygun bir yayın yapmaktadır (Yaylagül, 2013: 142-144).

Medyanın Ekonomi Politikası, bu noktada bir ikileme düşmektedir. Medya alanında çalışma yapanlara göre ticari amaçla yayıncılık yapan kurumlar ve kamusal yayıncılar arasında bir uzlaşmazlık söz konusudur. Genel anlamda her iki yayın şeklinin de kamu yararını gözetmesi etik olarak beklenen bir durumken bazen kamusal yayıncılar devletin ya da iktidarın sesi olmakla suçlanmakta, aynı eleştiri özel yayıncılar için de yapılmaktadır. Hem iktidarın hem de sermayenin denetiminde kalması dolayısıyla zaman zaman ticari medya da eleştiri odağı olabilmektedir (Güngör, 2013: 137-138) .

Medya ve iktidar ilişkileri her zaman tartışma konusu olmuştur. Temel düşünce ise medya ve iktidarın yakınlaşmasının iktidarın yararına olduğudur. Ancak bu yakınlaşmadan sadece iktidar karlı çıkmamakta, medya da karlı çıkmaktadır. Bu durum beraberinde birçok maddi desteği, farklı alanlara giriş için birçok kapıyı, bunun yanı sıra içeriklere (medya ürünleri haber vs.) medyanın kolay erişimini getirmektedir. Medya içerikleri genelde devlet bürokrasisinden beslenmektedir, çünkü rutin haberlerin büyük bir kısmı resmi kanallarla haber olur ya da medyanın gündemine düşer. İktidara yakın olan medya kuruluşları bu yolla birçok haberi bir sorun (akreditasyon sorunu vb.) yaşamadan takip edebilmektedirler (Güngör, 2013: 143).

Kapitalist toplumlarda medya, kültür endüstrisinin en büyük üreticisidir. Kapitalist sınıfın mülkiyetindeki medya, gerçekleştirdiği üretim ile kapitalist sınıfın üretim ilişkilerinin devamını sağlar ve o ilişkileri meşrulaştırır. Bunu gerçekleştirme noktasındaki söylem ise halka bilgi vermek, toplumsal bir görevi yerine getirmek gibi medyayı toplumla bütünleştiren bir söylem kullanılır ve böyle bir imaj oluşturulur, yani kapitalist toplumun amaç ve işlevleri gizlenmiş olur. Temel amaç meta üretimidir. Bu metalar birer ticari emtia olarak üretilir, alınır, satılır ve kapitalist kontrol sahibine kar olarak geri döner (Yaylagül, 2013: 149-151).

Birer meta olarak üretilen medya ürünlerinin üreticisine kar ve birikim getirdiği kabul görmüştür. Ancak Sönmez (2014: 87-88)'e göre medya kapitalist sahipler için sadece kar getirmemekte, bunun yanında ekonomik olmayan bir getiride bulunmaktadır. Medya ekonomik anlamda üretim yapan bir sektör hatta bir endüstri

konumuna gelirken ideolojik yeniden üretim ile birlikte sahibine ya da kontrolünü elinde bulunduranlara ekonomi dışı getiriler sağlar. Bu getirilerden bir tanesi daha çok nüfuz sahibi olma noktasında gerçekleşir ve herhangi bir meta satışından elde edilecek getirinin üstünde bir kazançtır. Öyle ki bu getiri için hiçbir kar beklemeksizin medya alanına yatırım yapılabilir hatta medya yatırımının zararı bile göze alınabilir. Dolayısıyla medya alanına yatırım yapan girişimcileri ekonomik perspektiften bakarak anlamaya çalışmak eksik bir çözümlemeyi beraberinde getirmektedir. Kar-zarar veya arz-talep durumuna göre değerlendirmek tamamen ekonomik bir değerlendirme olurken medya bunların üzerinde bir ideolojik yeniden üretim ve kültür endüstrisi sağlamakta hatta daha önemlisi sağladığı nüfuz ile çok daha farklı bir konuma gelmektedir.

“İletişimin ekonomi politığının kapsamını tayin etmeye çalışan Mosco, ekonomi politığın toplumsal ilişkileri, özellikle iletişim kaynaklarını kapsayacak biçimde kaynakların üretimi, dağıtımını ve tüketimini karşılıklı olarak kuran iktidar ilişkilerini incelediğini belirtmektedir. Fakat ekonomi politığın ‘daha tutkulu biçimi’ toplumsal yaşamdaki kontrol ve hayatta kalma mücadelesidir. Mosco’ya göre ekonomi politığın üç özsel özelliği bulunmaktadır:

- 1) Toplumsal değişimi ve tarihsel dönüşümü inceler,
- 2) Ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel alanları kuran toplumsal ilişkiler bütününcü inceler,
- 3) Toplumsal değerler ve ahlaki ilkelerle ilgili bir ahlaki felsefesine bağlıdır” (Adaklı, 2006: 24-25).

Eleştirel ekonomi politığın ana akım (liberal) ekonomi politikten ayrıldığı dört temel fark vardır. Bunlar;

- ⊙ “Eleştirel Ekonomi Politik;
- ⊙ Bütüncüldür,
- ⊙ Tarihseldir,
- ⊙ Kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki dengeyle ilgilenir
- ⊙ Adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi ahlaki sorunlarla ilgilenmek için verimlilik

- © Eleştirel Ekonomi Politik, Ana Akım Ekonomi Politik yaklaşıma oranla bu konulara daha fazla odaklanır”(Golding ve Murdock, 2014: 53).

Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım, iletişim endüstrisinde 1990'lı yıllardan itibaren 4 temel nokta olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar; küreselleşme, deregülasyon, birleşme ve sayısallaşmadır (Tokgöz, 2013). Bu çalışmada Sayısallaşma kavramı ile Yöndeşme kavramı birlikte kullanılmaktadır çünkü bu şekilde ele alındığında Birleşme kavramını da karşılayan bir tanım oluşmaktadır. Deregülasyon kavramı regülasyon kavramından bağımsız düşünülmemeyeceği için birlikte ele alınmıştır.

Sayısallaşma/Yöndeşme

Kejanlıoğlu, (2004: 81) sayısallaşma ve yöndeşme/birleşmeyi tek bir konu olarak ele almaktadır. Sayısallaşma, 1970'li yıllarda yaşanan iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle, özellikle bilgisayar teknolojisi ile kitle iletişimlerinin gündemine girmiştir. Bilgisayar teknolojisi, iletişim alanında yöndeşme (convergence) oluşturmuş, yani farklı iletişim araçları bilgisayarda bir araya toplanmıştır. Bilgisayar teknolojisinin sağladığı kablo sistemleri ile bir metanın üretimi-gösterimi ya da sunumu için ayrı ayrı araçlar gerekmez yapılar, bütün bunların altyapısı bütünlük gösterir hale gelmiştir (Yaylagül, 2013: 147; Kejanlıoğlu, 2004: 23-24). Kitle iletişim araçlarının Yakınsamasını yani Yöndeşmesini Adaklı (2006, s58) şöyle değerlendirir: “Yakınsama (Convergence) terimi, temel olarak bilişim, telekomünikasyon ve geleneksel medya (elektronik yayıncılık, yazılı basın, kitap, vb.) alanlarının, hem teknik hem de sektörel düzeyde iç içe geçmesi olgusunu işaret etmekte ve bu olgu iletişim sektöründe tekelleşme eğiliminin motorlarından biri olarak görülmektedir.”

Adaklı'ya (2006: 63) göre iletişim alanındaki Yöndeşme, Ekonomi Politik açıdan bir sorundur ve Ekonomi Politik yaklaşım tarafından 'sınanmaya' mecburdur. Burada dikkate alınan nokta, medyanın mülkiyeti ve kontrolüdür. İletişim mecralarının Yöndeşmesi ile birlikte medya mülkiyeti bir yoğunlaşma yaşamaktadır. Üretim, dağıtım ve tüketimin tek elde toplanması,

kapitalist mülkiyetin daha belirgin hale gelmesini ve Ekonomi Politik bir bakışla Yöndeşmeyi sorunsallaştırmayı beraberinde getirmektedir.

Küreselleşme

Küreselleşme, maddi ve manevi değerlerin ulusal sınırları aşarak dünya genelinde varlık göstermesi şeklinde tanımlanabilir. Küreselleşme ile birlikte devlet piyasa alanında küçülürken özelleştirme uygulamalarıyla uluslararası sermaye kamu gücünün yerini almaktadır. Küreselleşmenin etkinliği siyasetten ekonomiye, toplumsal alanlardan kültürel alanlara kadar yayılır. Küreselleşme, 1980'li yıllarla birlikte popüler hale gelmiş ve bunu küreselleşmenin siyasal alanda da kullanılması sağlamıştır. Thatcher ve Regan'ın temsil ettiği yeni muhafazakâr anlayışların etkinliği, küreselleşmenin popülerleşmesine ve uygulama alanı bulmasına olanak sağlamıştır (Filizer, 2013: 37).

Küreselleşme, Adaklı (2006: 46)'ya göre henüz kesin tanımlanamamış ancak üzerinde ideolojik tartışmaların olduğu bir kavramdır. Ancak en kaba şekilde sınırların olmadığı bir düzen söz konusudur. Ulus devletlerin sınırları olmaksızın paranın, sermayenin ya da enformasyonun dolaşıma sokulması burada temel istektir. Küreselleşme kavramı iletişim alanında ise teknolojik gelişmelerle yerini sağlam bir şekilde almıştır. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler adeta dünyanın sınırlarını küçülmüş, enformasyon sınır tanımaksızın her yere ulaşır hale gelmiştir.

Küreselleşme kavramı uluslararası kapitalizmin kendini tamamlama aşamalarından birisi olarak ortaya çıkmış ve ekonomik anlamda belirleyici olmuştur. Küreselleşme, genellikle bağlamından kopartılarak kendini var eden şeylerden ayrı düşünülüp tartışılmış, bir anlamda fetişleştirilerek ideolojik olarak tartışılan bir konu haline gelmiştir (Timur ve Çiçek, 2009: 243).

Kapitalizm 18. yüzyıldan 21. yüzyıla kadar olan evresinde kendini küreselleşme ile tamamlayarak oligopol ve monopol (tekel) bir pazar yapısı yaratmıştır. Küreselleşme ise ulusal pazarlardan taşarak dünya geneline uzanan küresel bir pazar yapısı oluşturmuştur. Kapitalizm küreselleşme ile dünyaya yayılmakta ve

yeni bir dünya düzenini beraberinde getirmektedir. Yenidünya düzeniyle birlikte yeni bir iş dağılımı de ortaya çıkmakta, sanayi daha çok Asya ve Latin Amerika'ya, hizmet sektörü ise gelişmiş Avrupa'ya kaymaktadır. Kar ve sermaye olgusu, kapitalist sisteme maksimum karı getirmek adına her şeyi işçileştirmeyi sürdürmektedir (Sönmez, 2014: 87).

Regülasyon/Deregülasyon

Adaklı (2001: 182-183)'ya göre regülasyon "düzenleme"dir. Kapitalist sistemde devlet ve piyasa iç içe geçmiş durumdadır, devlet piyasa alanını düzenlemektedir. Yani devlet kapitalist sermaye alanına müdahale etmektedir. Deregülasyon ise neo-liberal politikalar sonucu oluşan ekonomik alandaki büyük değişim ve sermayenin büyümesinin gerekli kıldığı durumu yeniden yapılandırma "yeniden düzenleme"dir. Doğan (2011: 34)'a göre ise regülasyon, devletin ekonomiye doğrudan müdahale araçlarından biridir. Bu müdahaleler genelde "kamu yararı" şemsiyesi altında olup, yapılması ve yapılmaması gerekenleri emretme olarak görülebilir. Deregülasyon ise regülasyonların azaltılması olarak görülebilir. Yani bir anlamda kamu gücünün özel sektöre devredilmesi söz konusudur. Deregülasyon daha çok 1980'li yıllardan sonra gündeme gelen bir olgudur. En yalın anlamda kamusal kaynakların özel sermayenin hizmetine sunulmasıdır. Bu durum özelleştirme uygulamaları ile sağlanmaktadır. Küreselleşme ise iletişimin (bu, dar anlamda ve geniş anlamda her şeyin) ulus aşırı bir yapı kazanmasıdır (Yaylagül, 2013: 147).

Kaya (2009: 128)'ya göre deregülasyon kavramı birçok çalışmada yanlış anlaşılmış ve yanlış bir şekilde sunulmuştur. Çünkü deregülasyon kavramı kuralların kaldırılması ve serbestleşme olarak görülmektedir. Bunun nedeninin kamusal tekellerin kaldırılması olduğunu düşünen Raşit Kaya, "kamusal tekellerin kalkması ve radyo, televizyon yayıncılığının serbestleşmesi buna neden olurken, deregülasyon süreçleri sona erdiğinde daha kapsamlı yasal düzenlemeler ortaya çıkmıştır" diyor.

Deregülasyon Amerika Birleşik Devletleri (ABD) merkezli bir kavramdır. Burada ortaya çıkıp bütün dünyaya yayılarak etki

göstermiştir. Avrupa'da ve ülkemizde deregülasyon süreci radikal değişikliklere neden olmuştur. Çünkü ABD'de en başından beri var olan ve güç dengelerinin konumuna göre düzenlenen sistemi ilk kez kullanacak olan Avrupa ülkelerinin sil baştan bir yapılanma yapması gerekiyordu. Bu yapılanma genelde özelleştirme uygulamaları ile gerçekleşti ve daha önce devlete ait olarak görülen bir alan özel sermaye birikimine açılarak gerçekleşti (Kaya, 2009: 128-129).

Medyanın Eleştirel Ekonomi Politikasına yönelik iki farklı yaklaşım vardır "Araçsal Yaklaşım ve Yapısal Yaklaşım"dır. Yapısal Yaklaşım kapitalist kontrol sistemini ele alır. Ancak araçsalcılardan farklı olarak kapitalist sınıfın çıkarları veya amaçlarından çok bu durumun altında yatan nedenlere odaklanırlar. Araçsal yaklaşıma göre medyanın ekonomi politikasını medyanın ürünleri belirler. Yani kapitalist düzen içerisinde mülk sahipleri doğrudan bir denetim yapmaksızın pazar şartları ile medyayı kendi istekleri doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Reklam verenlerin medya üzerindeki etkisi bu bağlamda değerlendirilebilir (Yaylagül, 2013: 152-153).

Araçsal yaklaşım ise yine aynı şekilde medyayı kapitalist sınıfın kontrolünde bir araç olarak ele alır. Araçsalcılara göre medya kapitalist sınıfın kontrolünde ve onların çıkarları doğrultusunda hareket eden bir yapıya sahiptir. Araçsalcılar medyanın mülkiyetine odaklanırlar. Bu odaklanma genel anlamda sermayenin yapısı ve bu sermayenin medya içerisindeki konumu sorgulanarak gerçekleştirilir (Fung, 2006: 33).

Medyanın Ekonomi Politikasını Araçsal Yaklaşım çerçevesinde ele alan Herman ve Chomsky de medyanın diğer işlevlerinin yanı sıra, kendisini denetleyen ya da mülkiyetine sahip olan kişi veya kurumların çıkarları doğrultusunda yayın yaptıklarını belirtir. Yazarlara göre bu durum propaganda ile sağlanırken, çıkar sahiplerinin önemli gündemleri medya gündeminde tutularak bir anlamda istenilen amaç elde edilmeye çalışılır. Medya gücünden yararlanmak kaba kuvvet kullanmaya nazaran daha mantıklı ve karlı olmakta, bunu sağlamak ise sadece

medyaya gerekli olan personeli yerleştirme ile olmaktadır (Herman ve Chomsky, 2006: 15).

Araçsal Yaklaşımın Eleştirel Yaklaşımdan ayrıldığı noktalar vardır. Araçsal Ekonomi Politik Yaklaşım ve Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşımın ayrıldığı nokta: “Seçkin sınıfın, kamunun ortak çıkarlarını düşünerek, bu çıkarları planlamak ve uygulayıp korumak üzere şaşkın sürüsü üzerinde kurmak istediği hegemonyayı sağlayan bir aracı olarak medyayı denetim altında tuttuğunu söylerken; kitle iletişim araçlarına, sistemin açıklarını ortaya çıkararak, onu bütüncül bir bakış açısıyla değerlendiren ve muhalif unsurlara muhaliflikleri için olanak sağlayacak bir bakış açısıyla da bakılmalıdır. İşte araçsalcıların eleştirel ekonomi politikten ayrıldığı nokta burasıdır” (Kılıçatan, 2011: 36).

Marksist paradigmadan beslenen ve Eleştirel Ekonomi Politğin bir kolu olan Araçsal Ekonomi Politik, özellikle Herbert Schiller, Edward Herman ve Noam Chomsky'nin yapmış olduğu çalışmalarla temellenmiştir. Bunların temel hareket noktası kamusal bilgi akışının kontrolü ve devasa şirketler aracılığı ile oluşturulan sömürü düzenidir. Özellikle Herman ve Chomsky birlikte çalıştıkları eserde yeni bir propaganda modeli geliştirdiler. Propaganda modeli halka istemeyeceği bir şeyi kabul ettirmek, yani propaganda aracılığıyla ikna etme temeline dayanır. Bu noktada yazarların hareket ettiği yer Amerikalı gazeteci ve araştırmacı Lippman'ın daha önce ele aldığı 'rıza üretimi' kavramıdır (Kılıçatan, 2011: 32).

Medyanın Ekonomi Politğine yönelik çalışmaların büyük bir çoğunluğu araçsalcı perspektiften yapılan yaklaşımlardır. Araçsalcı yaklaşım liberal düşünürlerin ortaya koyduğu serbest pazar yaklaşımıyla ortaya çıkan tekelleşme ve holdingleşmenin medya ve kültür endüstrisine odaklanmasıdır. Medyanın Ekonomi Politği, liberal yaklaşımın medyaya getirmiş olduğu anlayışı eleştirmektedir. Liberallere göre medya devletin kontrolünden alınmalı ve serbest bırakılmalıdır. Fakat bu durum kamusal yayıncılığı veya medyanın kamu adına devleti denetlemesi gibi işlevlerini zora sokmaktadır. Yine liberal öğretinin önerdiği sistemde medya belirli holdinglerin elinde yoğunlaşarak onların ekonomik ve politik çıkarları bağlamında hareket eden toplumsal

sorumluluktan uzak birer araçlar halini almaktadır. Genel anlamda medyanın ekonomi politikası medyanın mülkiyetine odaklanır ancak sadece sahiplik ve kontrolle ilgilenmez (Yaylagül, 2013: 144-145; Baloğlu ve Şeker, 2018). Araçsal yaklaşım, kapitalist sermayenin çıkarları yönünde bir yayın politikası izleyerek kapitalist sermayenin ticari gücünü koruyucu yayıncılığa odaklanır. Liberal pazar yapısına uygun olarak özel mülkiyetin elindeki medya araçlarının sınıf tahakkümünün araçları olarak işlevini yerine getirirler. Bu görüşü temsil eden iki önemli yaklaşım vardır. Çok uluslu şirketlerin hakim olduğu bir medya alanı ve bu alan ile sağlanan sömürü düzeni teorisi ilk olarak Schiller tarafından ortaya atılmış ve bu görüşün diğer önemli temsilcileri olan Edward Herman ve Noam Chomsky tarafından savunulmuştur. Herman ve Chomsky, *Manufacturing consent: The political economy of the mass media* (Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politikası, 1988) adlı eserleri ile bu görüşü desteklediler (Tekinalp, 2002: 11).

1.1.3.3. Araçsal Ekonomi Politik Yaklaşım Çerçevesinde Herman-Chomsky'nin Propaganda Modeli

Noam Chomsky 7 Aralık 1928 'de Philadelphia'da dünyaya geldi. Ailesi Rusya'dan ABD'ye göç eden Yahudi kökenli bir ailedir. Babası dönemin ünlü İbranice grameri araştırmacılarından biridir. Annesi İbranice öğretmenidir. Ailesi Chomsky'nin düşünce dünyasının oluşmasında önemli bir etki yapmıştır. Chomsky yazmaya çok küçük yaşlarda başlamış, henüz 12 yaşındayken İbranice gramer incelemesi olan bir makale kaleme almıştır. Çocukluk yıllarından itibaren çok iyi bir eğitim alan Chomsky dilbilimi ve felsefe okumaya karar vermiştir. Pennsylvania Üniversitesinde dilbilimi, matematik ve felsefe eğitimi almıştır. Akademik çalışmalara başlayan Chomsky 1951 yılında doktora (phd) derecesini "Morpho-phonemics of Modern Hebrew" başlıklı tezi ile almıştır. Doktora derecesi dâhil eğitimini Pennsylvania'da almasına rağmen akademik çalışmalarını ağırlıklı olarak Harvard Üniversitesinde gerçekleştirmiştir. 1955 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsüne (MIT) akademisyen olarak kabul edildi. Chomsky, MIT'de çalışmaya başladığında dilbilim kürsüsü yoktu ve kurulmasına öncülük etti. Halen MIT'de dilbilim profesörü olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Chomsky'nin başlıca çalışma

alanları dilbilim, siyaset ve medya çalışmalarıdır (Herman ve Chomsky, 2006; Yaylagül, 2013: 168; Gülsoy, 2005: 140).

Chomsky, birçok eser yazmış ve yazdığı eserlerden en fazla atıf yapılan akademisyenlerden birisidir. Yazdığı eserlerden bazıları dilimize çevrilmiştir. Türkçeye çevrilen başlıca eserleri; *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikliği, Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?, Medya Denetimi, Medya Gerçeği, Amerikan Müdahaleciliği, Dil ve Zihin ve Doğa ve Dil Üzerine* gibi eserleri çevrilmiştir (Herman ve Chomsky, 2006; Yaylagül, 2013: 168 ve Gülsoy, 2005: 141).

Edward Herman 1925 yılında doğdu. Pennsylvania Üniversitesi iktisat profesörüdür. Medya alanına yönelik yaptığı analizler medyanın ekonomi politikliği açısından oldukça önemlidir. İktisat ve siyasi ekonomi, medya alanında mülkiyet yapılanmaları ve tekelleşme konularında önemli çalışmalara imza atmıştır. Türkçeye çevrilen bazı eserleri bulunmaktadır. Bunlardan ilk akla gelenler Chomsky ile birlikte yazdıkları *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi politikliği ve Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir'dir. Bunların dışında Terörizm Efsanesi, Medyada İkiyüzlülük ve Bilim ve Postmodernizm Tartışmaları: Postmodernizm ve Sol* kitapları Türkçeye çevrilmiştir (Herman ve Chomsky, 2006; Yaylagül, 2013: 169).

Edward Herman ve Noam Chomsky ekonomi politik kuramın en bilinen iki araştırmacısıdır ve onlarla özdeşleşen propaganda modeli, araşsal ekonomi politik yaklaşımın çerçevesini oluşturmak adına oldukça önemlidir. Temelde diğer medya kuramcıları gibi onlar da medyanın belirli bir seçkin gruba hizmet ettiği varsayımından hareket ederler. Ancak en belirgin farkları medyanın devletin denetiminde olduğu kadar, sermayenin de denetiminde olduğunu savunurlar. Devletin kontrolünde olan medya organlarında kontrol ve denetim daha belirgin olurken, özel sermaye kontrolündeki medya organlarında da kontrol ve denetimin olduğu savunusu vardır. Burada resmi sansür ve otosansürün varlığı savunun merkezini oluşturur (Shoemaker ve Reese, 2014: 110).

Rıza İmalatı kavramı Herman ve Chomsky'nin propaganda modeli ile özdeşleşmiş olsa bile çok daha eski bir kavramdır. 'Rıza İmalatı' kavramını ilk olarak kullanan Amerikalı gazeteci ve

araştırmacı Walter Lipmann olmuştur. Lipmann ‘Rıza İmalatı’ adını verdiği süreçte propaganda özel bir öneme sahiptir. Propagandanın önemi kamuoyu ve toplumsal politikalar üzerine çalışan araştırmacılar tarafından da kabul görmüştür. Lipmann’ın ‘Rıza İmalatı’ kavramı ve propagandanın önemi 1920’li yıllardan sonra düzenli olarak artmıştır. Propaganda hükümetler veya topluma bir şeyler kabul ettirmek isteyenler tarafından başvurulmuş bir organ haline gelmiştir. Kitle medyasının tek işlevi bu olmamakla birlikte propaganda önemli bir konumdur (Herman ve Chomsky, 1999: 10-11).

Rızanın imalatı kavramı Çoban (2014: 28)’a göre Gramsci ve Althusser’in ‘Hegemonya’ kavramları ile yakın bir konumdur ve Rıza İmalatı kavramı incelendiğinde görülür ki medya, ‘egemen olmaya çalışan ideolojilerin mücadele alanlarından biridir.’ Bu mücadelenin alanı; anlam üretme ve anlam kazanma; bunu topluma kabul ettirme ise bu mücadelenin yöntemidir. Kitle iletişimi toplumsal iktidarın kurulmasına aracılık eden bilginin denetimini sağlayarak toplumsal ‘rızanın alınmasında’ önemli role sahiptir. “Gramsci, burjuva devletinin baskıcı yönünün yanı sıra ‘ikna edici’ yönünün olduğunu öne sürmekte, bu iknayı hegemonya kavramı ile açıklamaktadır... Kapitalist toplumda çoğunluğun rızasını sağlamaya yardımcı olan üstyapı kurumların başında medya gelir. Diğerleri eğitim, aile, hukuk, sendika gibi sivil toplum kurumlarıdır. Bu kurumlar hegemonyanın kurulmasını sağlayan kurumlardır” (Dağtaş, 1999: 343).

Herman ve Chomsky’nin Amerikan medyasının haber üretiminin ekonomi politikasını inceledikleri ‘propaganda modeli’ Yaylagül (2013: 168-169)’e göre kapitalist toplumda diğer sektörlerin olduğu gibi iletişim sektörünün de kapitalist sisteme entegre olduğunu göstermiştir. Medya kapitalist sermayedarların kontrolünde bir endüstri haline gelmiştir, çünkü medyada varlık göstermek büyük bir maddi güç gerektirmektedir. Kapitalist sistem medya alanında faaliyet gösterenleri belirli bir sınır içerisinde tutarak bir anlamda alanda tekel oluşturmuştur. Herman ve Chomsky’nin modeli de alanda faaliyet gösteren oyuncuların sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Demokrasiye ve rekabetçi anlayışa aykırı olsa bile, sermaye buna izin vermemektedir. Sermaye tam

anlamıyla bir tekel oluşturup, rekabeti tamamen ortadan kaldırmaz, ama alanda var olan farklı sermaye sayısı her zaman sınırlı tutulur.

Edward Herman ve Noam Chomsky'nin araçsal ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde ele aldıkları propaganda modeli medyanın neyi haber yapacağı noktasında bazı haber eleme süzgeçlerini kullandığını belirtirler. Çalışmada detaylı olarak açıklanacak olan bu süzgeçler;

- 1) Kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimli oluşu,
- 2) İş yapmak için reklam verenler süzgeci,
- 3) Medyanın haber kaynakları süzgeci,
- 4) Tepki ve yaptırımcı kurumlar süzgeci ve
- 5) Bir denetim mekanizması olarak anti-komünizm süzgecidir (Herman ve Chomsky, 2006: 72).

Herman ve Chomsky 'Propaganda Modeli' ile temelde medyanın işlevini 24 saat haber yaparak toplumu sürekli propaganda altında tutmak ve egemen değerleri topluma kabul ettirmek olarak belirlerler. Çünkü medyanın amacı geniş kitlelerin rızasını üretmektir ve Rıza İmalatı propaganda ile mümkündür. Propaganda demokratik rejimler için olmazsa olmazdır, tıpkı dikta rejimlerinde güç kullanımı gibi bir işlev görür. Ancak propaganda modeli var olan kapitalist sistemin savunucuları tarafından "komplo teorisi" olarak değerlendirilmekte ve göz ardı edilmektedir (Yaylagül, 2013: 173).

Propaganda modeline göre medya ABD'nin dış politikasını olumlayan bir çizgidedir. Genel anlamda medya ABD'nin propagandasını yapar. Medya içerisinde yer alan haberler incelendiğinde bu daha net görülmektedir. ABD yanlısı bir ülkede yaşanan bir olayın ele alınışı ve ABD karşıtı bir ülkede yaşanan bir olayın ele alınışı arasında belirgin bir fark vardır. Yazarlara göre bu anlamda medya Türkiye, Guetamala ve Endonezya gibi ABD'ye yakın siyaset izleyen ülkelerde yaşanan olumsuz bir olayı olumlu gösterebilirken, Doğu Bloğu (ABD karşıtı siyaset izleyen ülkeler) içinde yer alan ülkelerde yaşanan olayları alabildiğine eleştirebilmektedir (Herman ve Chomsky, 2006). Chomsky'nin

görülmede ve sadece ekonomik bir yatırım olarak da görülmemektedir. Medyaya dikkatli bakıldığında çok sesliliğin olmadığı görülecektir. Amerika'da yayın yapan toplam 25 bin medya kuruluşunun büyük bir bölümü yaklaşık 20 şirketin kontrolindedir ve bu şirketler sadece Amerika için değil bütün dünya pazarı için medya içeriği üretmektedirler. Devletin alana yönelik yasal düzenlemeleri azaltması alanı piyasa ile birleştirerek, diğer sektörleri alanda yatırım yapmaya imkân sağlayarak, çapraz mülkiyet ilişkisini ortaya çıkartmış, hatta alanda tekelleşmelere sebep olmuştur. Bu durum medya alanını devasa bir iş alanı haline getirirken, iş dünyası medyayı alanlarında varlığını korumanın garantisi olarak görmeye başlamış ve diğer alanlara da yatırım yaparak büyümenin sigortası olarak büyük ve güçlü bir medya sahipliğini amaç haline getirmiştir (Herman ve Chomsky, 1999: 29-40).

Medya ekonomik anlamda şirketlerin kontrolindedir ancak yasallık bağlamında da devlete ihtiyaç duymaktadır. Herman ve Chomsky (2006: 83)'e göre medyanın devlete duyduğu ihtiyaç özellikle radyo ve televizyon için ruhsat noktasındadır. Hükümetler yasal düzenlemelerle radyo ve televizyon frekanslarını özel girişimcilere tahsis etmekte, bir anlamda onların yayın yapmasına izin vermektedir. Ancak bu durum bir denetim mekanizması olarak düşünülebilir, devlet ruhsat/frekans tehdidi ile medyayı 'hizaya getirmekte', istediği yönde yayın, propaganda yaptırabilmektedir.

İş Yapmak İçin Reklamcılık Ruhsatı: Serbest piyasa ekonomilerinde Herman ve Chomsky (2006: 84)'e göre reklam verenler medya alanında bir anlamda ruhsat verenlerdir. Çünkü medya reklam gelirleri ile büyük oranda ayakta kalmaktadır. Reklamlar kitle medyasının oluşmasındaki temel taşlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü reklam gelirleri ile medya maliyetlerini düşürüp herkesin alabileceği bir mecra haline almıştır.

Kitle medyasının iki ayrı hedef kitlesi bulunmaktadır bunlar okuyucular ve reklam verenlerdir. Medyanın halkı bilgilendirme işlevini yerine getirmesi umulan amaç olmasına karşın, asıl amaç kar elde etmektir ve bir anlamda asıl hedef kitle reklam verenlerdir. Medya maliyetini karşılamak ve kar elde etmek amacıyla reklam

verenleri dikkate alarak bir yayın politikası geliştirmektedir (Gürkan, 2009: 25).

Reklam veren kuruluşlar bir medyaya reklam verirken ya da bir programa destek verirken temel ölçüt olarak; izlenirlik, izleyici kalitesi ve kendi çıkarlarını sağlayacak tüketim olgusunu belirler. Bazı durumlarda ise bunların dışında programın içeriğine ve formatına bakmaktadır. Eğer reklam verilecek ya da sponsor olunacak yapım çevre kirliliğine, toplumun geneli tarafından tepki görececek erkek-kadın ayrımı veya direkt şirketin politikalarını eleştiren bir yapıysa destek vermekten kaçınırlar (Herman ve Chomsky, 2006: 87).

Reklam veren kuruluşlar medya düzeni üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü reklam veren kuruluşlar medyaya en önemli geliri sağlayan kuruluşlardır ve onların temel amacı ürünlerini satmaktır. Kamusal yayıncılık toplum yararını gözetmesi nedeniyle, bir anlamda ticari sistemin çıkarlarına uygun değildir. Bunun bir sonucu olarak sermaye medyanın kamusal bir kurum olmasını istememekte, ticari çıkarlar doğrultusunda hareket eden bir medya düzeni (ticari medya) istemektedir. Elbette medyaya bunların yanı sıra ticari olduğu kadar ideolojik bir işlev de medyayı kontrol edenler tarafından yüklenmekte ve insanlar tüketim çılgınlığı içerisinde siyasal düşüncelerden uzak tutulmaya çalışılmaktadır (Herman ve Chomsky, 2006: 22-23).

Chomsky'nin de aralarında bulunduğu Immediastlar da medyanın reklam ve propaganda aracı haline dönüşebileceğini iddia etmektedir. Medya kapitalist ekonomik sistemin temel taşı olan "tüketim kültürünün" yaratıcısıdır. Medyanın tüketimi özendirme ya da devlet propagandası yapması, reklam verenlerin ve propaganda yapımcılarının denetiminde olması medyayı gerçek işlevinden uzaklaştırmaktadır. Medya kapitalist sisteme hizmet etme amacı güderken asıl işlevi olan haber ve bilgi verme işlevini unutmaktadır (Gülsoy, 2005: 186).

Medyanın gelir kaynakları içerisindeki en önemli gelir kalemi reklam ve ilan gelirleridir. Medyanın kar amacıyla yayın yapması bir anlamda hedef kitleyi değiştirmekte, hedef kitle okuyucu olmaktan çıkıp, reklam verenler olmaktadır. Yani reklam

verenler medya için oldukça önemlidir ve reklam verenlerin desteği medyanın maddi durumunu oldukça etkiler. Şirketler genelde ideolojik olarak kendilerine yakın olan, kendi çıkarlarını gözetmesini düşündükleri kuruluşlara reklam verir. Bu şartları sağlamak da reklam almak için yeterli neden olmayabilir, yayın politikasının ciddi olmaması, yani izleyiciyi tutacak bir yayın politikası reklam getirisi sağlar. Reklam verenlerin medya içeriklerini yönlendirmesi medyanın özgürlüğü, tarafsızlığı bağlamında bir sorun olarak karşımıza çıkar (Yaylagül, 2013: 176).

Medyanın reklamcılık ya da reklam gelirlerine bağımlı olması, medyayı ekonomik iktidara bağımlı hale getirir. Yine aynı şekilde birinci süzgeçte olduğu gibi medyanın farklılaşması ve farklı seslerin ortaya çıkmasının önünde engel olarak karşımıza çıkar (Shoemaker ve Reese, 2014: 111).

Kitle Medyasının Haber Kaynakları: Medya kuruluşları en az giderle en çok işi yapmayı prensip haline getirmiştir. Giderleri azaltmak için yapılması gereken ilk şey medya ürünlerinin ana kaynağı olan haber girdilerini azaltmak gerekir, bunun için medya kuruluşları en kısa ve kolay yoldan haber elde edecekleri şeylere yönelirler (Herman ve Chomsky, 1999: 59). Medya tam bu noktada haber kaynakları bağlamında devlet ve şirketlere bağımlıdır. Birçok rutin haber hükümet ve şirketlerden çıkar ve bu haberler hükümet ve şirket çalışanları tarafından (özellikle halkla ilişkiler birimlerinde) basına servis edilir. Tam bu noktada medya onların görüşlerini servis eder ya da aktarır hale gelir (Shoemaker ve Reese, 2014: 111).

Medyanın haber kaynakları ile olan ilişkisi genelde karşılıklı bağımlılık şeklinde gerçekleşir. Her iki taraf da birbirine muhtaçtır; bir taraf güvenilir haber kaynağı ihtiyacını giderme uğraşında iken diğer taraf da elinde bulunan enformasyonu topluma aktarma ihtiyacı duymaktadır. Medyanın haber kaynakları ile olan ilişkisi ekonomik nedenlerle olduğu kadar karşılıklı çıkar ilişkileriyle de alakalı bir durumdur. Ancak haber kaynaklarının belirli çıkar grupları (devlet veya şirketler) için çalışıyor olması haberlerin kurgulanışını etkilemektedir (Yaylagül, 2013: 176).

Medyanın haber kaynağı anlamında ihtiyaçlarını en fazla karşıladığı yer devlet bürokrasisidir. Devlet yetkilileri sürekli

açıklamalar yapmakta, halka devletin/hükümetin faaliyetlerini aktarmakta ve medya da güvenilir haber kaynağı ihtiyacını karşılarken sayfalarını ya da habere ayrılan sürelerini doldurmaktadır. Resmi kaynaklardan yapılan açıklamalar her zaman doğru olarak algılanır, medya da bu kaynakları göstererek objektif, gerçek habercilik yaptığı iddiasında bulunabilir (Herman ve Chomsky, 2006: 89).

Haber kaynakları medya çalışanlarına karşı üstün bir konumda olduklarını düşünmektedirler, Herman ve Chomsky'ye (2006: 91-92) göre haber kaynaklarının basın toplantılarını tamamen medyanın rahat edeceği şekilde ayarlamaları bunun bir göstergesidir. Basın toplantılarının haber saatlerine göre ayarlanması, basın mensuplarının işlerini yapabilmesi için yapılan azami hazırlık medyaya "siz bizim görüşümüzü, düşüncemizi aktarıyorsunuz ve sizin haberiniz bizim sayemizde önemli hale gelmekte" mesajını vermektedir.

Medyanın haber kaynakları süzgeci, Güngör'e (2013: 141-142) göre ülkemizde oldukça fazla kendine yer bulabilmektedir. Çünkü birçok haber rutinlerden oluşurken, birçok haber olayı için görüş alınan kişiler de sürekli aynı kişiler olmaktadır. Ülkemizde belirli konularda neredeyse her kanal aynı akademisyen, gazeteci ya da kanaat önderini ekranlara çıkartmakta ve onun görüşlerini aktarmaktadır. Genelde ekranlara çıkan bu 'entelektüeller' kendilerini devletin resmi görüşünün dışında konumlandırıp, eleştirel gibi gözükmekte ancak tam da devletin istediği görüşleri dile getirme noktasında bir söylem geliştirirler. Oysa birçok üniversite ve akademisyen varken sürekli egemen söylemi tekrar üreten kişilerin seçilmesi tam da bu süzgeçle alakalı bir durum olarak karşımıza çıkar.

Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar: Bu süzgeç bir anlamda olumsuz eleştiri merkezlerine bir gönderme yapar. Bu olumsuz eleştiriciler de görüşlerini aktarmak için medyaya ihtiyaç duyarlar. Bir anlamda üçüncü süzgecin işlevini de gerçekleştirip, medyaya kaynak sağlarlar. Olumsuz eleştiriciler zorla yaptırarak, bir anlamda ideolojik bir işlev görmekte, medyayı sindirme, yola getirme gibi bir amaca hizmet etmektedirler. Bu tarz yapılanmalar daha çok

sermaye sahipleri, vakıf, dernek gibi toplumsal bir kalabalığa sahip yaptırım gücü olabilecek yapılardan oluşmaktadır (Shoemaker ve Reese, 2014: 111).

Tepki üretimi süzgeci olarak ele alınan durum, bir birey tarafından medya içeriklerine verilen bir tepki olabileceği gibi daha organize bir çoğunluğun ya da bir derneğin verebileceği bir tepki de söz konusu olabilir. Daha önce de belirtildiği gibi medya reklam verenler ve okuyucu/izleyici kitlesini hedef alır. Medya yayın yaptığı süreyi ya da bastığı sayfayı reklam verenlere satarken, reklamları da okuyucu/izleyiciye satar. Medyanın kar etmesi noktasında önemli olan reklam verenler tepki mekanizması olarak da ortaya çıkar. Reklam verenler de bir tepki mekanizması ortaya koyabilmekte, kendi çıkarları, şirket çıkarları, prestijini ya da şirketin satmakta olduğu ürünü olumsuz gösteren bir yayın reklam verenler tarafından tepkiye neden olabilmektedir. Yine aynı şekilde siyasi elitlerin de medyaya yönelik tepki üretimleri söz konusu olabilmekte, hatta bazı siyasi elitler karşıtı olan bir kişinin ekranlarda yer almasına tahammül edememekte ve tepki koyabilmektedirler. Medya kuruluşları bazen rekabet ettiği başka bir kurumun başlattığı ve sivil toplum kuruluşları ile birlikte geniş kitlelerce benimsenen bir tepki üretimi ile karşılaşabilmektedir (Herman ve Chomsky, 1999: 75-80; Yaylagül, 2013: 176).

Medya bazen iktidarla veya diğer çıkar gruplarıyla ters düşebilmektedir. Böyle zamanlarda medya ters düştüğü gruba karşı bir tepki oluşturur. Bir medya grubu tepkiyi kendisi yapacağı gibi, diğer medya gruplarını da yanına alarak bir tepki bloğu da oluşturabilir. Oluşturulan tepki ile bir anlamda karşı tarafa çeki düzen vermeye çalışılır veya direkt olarak karşı taraf tehdit edilir (Güngör, 2013: 142).

Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm: Son süzgeç anti-komünizmdir. Komünizm sermaye tarafından bütün problemlerin başı olarak algılanmakta ve o şekilde algılatılmaktadır. Bunun altında yatan temel neden ise komünizmin kapitalist ekonomik düzeni tehdit etmesidir. Anti-komünizm süzgeci ayrıca siyasal anlamda da bir denetim mekanizması olarak düşünülebilir. İşçi hareketleri ya da sosyalist akımdan beslenen bütün hareketler

hedef olarak gösterilip toplum bir anlamda ideolojik olarak istenilen düşünceye sevk edilir (Herman ve Chomsky, 2006: 99).

Bu süzgeç daha çok siyasal bir denetim mekanizması olarak düşünülebilir. Komünizm, temel savunusu olarak kapitalist sistemin varlığını sorun etmesi dolayısıyla sermaye sahipleri tarafından bir tehdit olarak görülür. Komünizm düşmanlığı bir anlamda bazı şeyleri meşrulaştırmak ('faşist hükümetleri ya da askeri darbeleri'), desteklemek için bir araçsal değere sahiptir (Shoemaker ve Reese, 2014: 111).

Yukarıda detaylı olarak ele alınan bu beş haber eleme süzgeci medya eşiğinden geçebilen haberleri azaltır. Neyin haber olup neyin haber olmayacağı bu süzgeçlerden geçtikten sonra ortaya çıkar. Bazı haber olayları haber değeri taşısa bile bu süzgeçlerden birine takıldığı zaman haber olmayabilir. Bu süzgeçlere takılmaması için egemen ideolojileri olumlayan ve çıkar gruplarının çıkarları doğrultusunda olan bir olay olmaları gerekmektedir (Herman ve Chomsky, 2006: 101).

Medya bir haber yaparken yukarıda ele alınan beş haber eleme süzgecini göz önüne alarak haber yapar. Haber yapılırken medyanın patronu gözetilerek haber yapılır ya da haber patronu koruyacak şekilde kurgulanır. Yine aynı şekilde bir haber yapılırken, medyanın en önemli gelir kaynağı olan reklam verenler gözetilerek haber kurgulanır. Çünkü reklam verenleri küstürecek bir haber kurumun gelir kalemlerinde azalmaya neden olacaktır. Bu sadece haberle sınırlı düşünülmemeli, elbette medya içerisinde yer alan her türlü yayın bu süzgeçlerden geçerek ekranlarımıza ya da sayfalarımıza düşmektedir (Güngör, 2013: 141).

Teknolojik gelişmeler en büyük değişimi iletişim sektöründe yapmış, iletişim sektörünün endüstrileşmesini hızlandırmış ve sektörde şirket (holding) hâkimiyeti belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. İletişim sektörü teknolojik gelişmelerle birlikte daha az çalışanla daha çok ürün elde edilen, daha fazla insanın etkilendiği, daha fazla karın elde edildiği bir sektör haline almıştır. Medya şirketleri dünyanın her yerinde faaliyet gösteren birer tekeller olmuştur. Medyanın en büyük kar kapısı reklamlar olurken, reklam verenler hem ticari hem de siyasal (ideolojik)

anlamda medyayı yönlendiren kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün bunlar ise propaganda modelinin gerçekliği ve geçerliği anlamında bir artı değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Herman ve Chomsky, 2006: 21).

Propaganda modeli, medyanın ekonomi politikasını anlama ya da rızanın imalatını tamamen anlama gibi bir savunuda bulunmuyor. Ancak propaganda modeline yönelik bazı eleştiriler vardır. Temelde sol görüşlü aydınlar modeli çok kötümser bulurken, liberal düşünceyi savunan akademisyenler modeli çirkin bir saldırı olarak nitelmiş ve “komplo teorisi” olarak tanımlamışlardır. “Propaganda modeline yönelik eleştiriler 4 grupta toplanmaktadır;

a) Model bir komplo teorisi olarak yorumlanmıştır.

b) Medya profesyonelliğinin ve nesnelliğin göz ardı edildiği bildirilmiştir.

c) Sürekli muhalefeti ve direnişi açıklamaya yetersiz kaldığı belirtilmiştir.

d) Propaganda modeli aşırı mekanik ve işlevselci olduğu; mekânı, muhalefeti ve etkileşim olgularını göz ardı ettiği konularından eleştirilmiştir” (Herman ve Chomsky, 1999: 126-132; Yaylagül, 2013: 178).

1.1.3.4. Schiller: Medya Emperyalizmi

Herbert Schiller, Eleştirel Ekonomi Politik çalışmalarının ABD’deki önemli temsilcilerinden biridir. Schiller çalışmalarında kitle iletişiminin siyasallaşması ve endüstrileşmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Bu anlamda daha çok iletişimin uluslararası boyutuna bakan Schiller, iletişimin kapitalist sisteme hizmetini analiz etmiştir. Medya ile gerçekleşen Amerikan kültürel emperyalizmini eserlerinde ele alan Schiller ABD’nin dünyaya sattığı televizyon ve sinema içerikleri başta olmak üzere diğer medya ürünleri ile Amerikan kültür emperyalizmini gerçekleştirdiği ve dünyayı kontrolü altına aldığını savunur (Yaylagül, 2013: 157-158).

Schiller ekonomi politik çalışmaları ile Üçüncü Dünya Ülkelerinin sömürülmesinde medyanın rolü üzerine çalışmalar

gerçekleştirmiştir. Schiller sermayenin genişleme arzusunun bir sonucu olarak Üçüncü Dünya Ülkelerinin sermaye sahipleri için bir pazar haline geldiğini belirtir. Bunun bir sonucu olarak ise “medya emperyalizmi” ya da “kültür emperyalizmi” kavramlarının ortaya çıktığını belirtir. (Schiller, 1971’den akt. Adaklı, 2006: 24).

Schiller’in medya emperyalizmi ve küresel kültür teorisinde Konyar’a (2011: 55) göre egemen kültür olarak Amerikan kültürü ele alınıyor, daha özel olarak bakıldığında Kuzey Amerika kültürü odak noktasıdır. Çok uluslu medya şirketlerinin kapitalist ilişkilerinin sonucu olarak bu şirketler sadece küresel ekonomi politikası biçimlendirmekle kalmayıp küresel kültürün üreticisi ve dağıtıcısı konumuna ulaşmaktadırlar.

Amerika’da en başından bu yana ticari yayıncılık gelişmiştir, ancak Yaylagül’e (2013: 159) göre Schiller’in tezi bunun tam aksinedir. Pazar yapısı itibariyle yayıncılık özel girişimin faaliyet gösterdiği bir alan olsa da aslında ABD hükümetinin hatta direkt olarak Savunma Bakanlığı’nın kontrolündedir. Bu sayede radyo ve televizyon ülke çıkarlarına uygun bir kontrol mekanizmasının elinde olmakta, ülke politikası medya desteği ile uygulanmaktadır. Temel politika “tüketim kültürü” üzerinden kurgulanmakta, medya reklamlar aracılığı ile bir tüketim çılgınlığı ortaya çıkartmaktadır. ABD’nin ticari ekonomik düzeninin devamı için bunun gerekliliği dikkate alınmalıdır.

Herbert Schiller ekonomi politik bağlamda yaptığı çalışmalar sonrası medyanın ekonomik boyutunun yanı sıra ideolojik bir boyutunun da olduğunu belirtmiştir. Medyanın ideolojik boyutu manipülasyon ile yanlış bilinç yaratmakta ve bu yanlış bilinç Schiller’in ortaya koyduğu medya mitleri ile gerçekleşmektedir. Schiller’in ortaya koyduğu medya mitler şu şekilde sıralanabilir;

- 1) Bireysellik ve kişisel tercih miti,
- 2) Yansızlık miti,
- 3) Değişmeyen insan tabiatı miti,
- 4) Sosyal çatışmanın mevcut olmadığı miti ve

5) Medya pluralizmi mitidir (Schiller, 1993).

Bireyselcilik ve Kişisel Tercih Miti:

Medya manipülasyonlarında kullanılan ilk mit bireyselcilik, bireysel tercih mitidir. Bu mit bireylerin kendi tercihlerini yaptığı, kendi mal varlıklarını edindikleri bir ortamda bireyin özgürlüğünden söz edilebileceği temeline dayanır. Birey merkeze alınarak toplum arka plana itilmekte, bireyi özgürleştirenin yine kendisi ve tercihleri olduğu öne sürülmektedir. Özgürlük kişisel bir mesele olarak sunulurken, birey toplumda soyutlanmakta, özel mülkiyet ile bu durum sürdürülebilir hale getirilmektedir (Schiller, 1993: 19).

Bireyselcilik ve Kişisel Tercih Miti, Schiller (1993: 21)'e göre ABD'de kendisine uygulama alanı bulmuş ve kısa sürede varlığını ortaya koymuştur. ABD ilk kurulduğu günden itibaren bireysel katılımı destekleyen bir ekonomi politikası izleyerek, bireysel özgürlüğün ön plana çıkmasını sağlamıştır. Amerikan rüyası da temelde buna dayanır, kendi arabanın, evinin ve hatta kendi işinin olması rüyanın bileşenlerini oluşturur. Bireyselcilik mitinin başarısının göstergesi holdinglerdir, holdingler bireyselciliğin birer başarı abidesi olarak ABD ekonomisine yön vermektedirler. Diğer mitlerde olacağı gibi, bireyselcilik miti de sisteme yönelik eleştirileri kendisi ile iliştiirmekten kaçınarak, oluşan hataları beşeri durumlar olarak ele alır.

Yansızlık Miti: Medyanın yansız olduğu iddia edilir. Eğer medya içerisinde bir görüş savunulursa veya bir görüşe eleştirel bakılırsa medya elitleri bunun kişisel olduğunu ya da küçük bir hatanın ürünü olduğunu temelde medyanın yansızlığından bir şey kaybetmediğini savunurlar. Ancak dünya genelinde medyanın çok büyük bir bölümü ticari medya olarak faaliyet gösterir ve bunların temel amacı kar elde etmek olup reklam veren kuruluşların ilgi ve beğenisi için çaba sarf edilmekte ve bunun yanında objektif bir medya imajı için de çalışılmaktadır (Schiller, 1993: 23).

Günümüzün hâkim ideolojisi olan kapitalizme hangi açıdan bakarsak bakalım kapitalist emperyalist sistem yansızlık ve objektiflik kalıbına bürünmüş durumdadır. Bunu toplumu etkileyen medya, bilim ve daha birçok alana bakarak görebiliriz. Bunun temel

amacı kontrol mekanizmalarında yer alan çıkar gruplarının sistemin kusursuz bir şekilde işlemesi için halkın yansızlığa inandırılması ve bu inancın her gün taze tutulmasıdır (Schiller, 1993: 24-25).

Değişmeyen İnsan Tabiatı Miti: Medya direktörleri insanın tabiatında olan beşeri özelliklerin olduğu ve bu beşeri özelliklerin değişmediği savunusunda bulunurlar. Beşeri yapı insanların düşünce ve davranışlarını etkilemekte ve insanların kendisinden beklendiği şekilde davranmasına neden olmaktadır. Toplumda hâkim olan bir olgunun, mesela özel mülkiyet yapısını sosyal bir olgu değil de değişmeyen insan tabiatının bir sonucu olduğu iddiası zihin yönlendirenlerin bu miti ile açıklanmaktadır. Bunun yanı sıra insanın tabiatı gereği isteyeceği bir şeyin çıkarlara uymaması durumunda verilmemesi de yine bu bağlamda değerlendirilebilir (Schiller, 1993: 26-27).

Zihin yönlendirenlere göre ne insan tabiatı ne de dünya değişmektedir. Schiller Freire'den yaptığı alıntıyla bu tezi şöyle desteklemektedir. "Zalimler, insanlığı baskı altında tutanlar, bir dizi yöntem geliştirerek, dünyanın bir problem olarak takdim edilmesinin önüne geçmektedirler; sabit bir varlık olarak takdimini uygun görmektedirler. İnsanların birer sıradan seyirci olarak bu değişmez, değiştirilemez varlığa adapte olması beklenir" (Schiller, 1993: 30).

Sosyal Çatışmanın Mevcut Olmadığı Miti: Zihin yönlendirenler yerel bir durumu açıklarken sosyal çatışmayı kesin bir dille reddederler. Onlara göre ortaya çıkan durum kişisel bir olaydır ve içinde yaşanılan toplum ile bir alakası yoktur. Eğer bir olay sosyal boyutu ile tartışılacaksa da bu durum bağlamından kopartılarak gerçekleştirilir. Sosyal çatışmanın incelenmesi, tartışılması veya gündemde kalması, sosyal eşitsizliklerin yarattığı duruma karşı bir direnişe neden olacaktır. Zihin yönlendirenler sosyal çatışmanın tartışma alanının dışında tutulması için azami çaba sarf ederler. Bunun altında yatan neden ise sosyal sistemi tartışma dışında bırakarak kültürel sömürü sisteminin devamlılığını sağlama çabasıdır. (Schiller, 1993: 31-32).

Medya Pluralizmi Miti: Son mit olan medya pluralizmi miti ile Schiller (1993: 35-36) medya alanında seçme imkânlarının

kısıtlılığına bir gönderme yapmaktadır. Alanda bir çeşitlilik var olsa da seçme özgürlüğü yoktur, çünkü insanlar sadece önlerine konulan seçeneklerden birisini seçebilmektedirler. Medya alanına bakıldığında ülkemizde yayın yapan binlerce radyo ve televizyon istasyonu, binlerce gazete bulunmakta, ancak piyasa yapısı ele alındığında pazarın büyük bir oranını belirli şirketlerin kontrol ettiği görülmektedir.

Medya pazar yapısının yanı sıra içerikler de medya pluralizmi mitinin ilgi alanında değerlendirilmektedir. Medya alanında çeşitlilik olsa bile içerik anlamında durum biraz sıkıntılıdır. Medyanın kar amaçlı olması dolayısıyla en fazla karı getiren yayınlar taklit edilebilmektedir. Bir kanalın çok tutan bir programı diğer kanallar tarafından taklit edilmekte, bu anlamda ülkemizde gündüz kuşağı programları veya ana haber öncesi neredeyse her kanalın bir evlilik programı koyması örnek olarak karşımıza çıkmakta. Gerçek anlamda iletişim alanında bir çeşitlilik söz konusu değildir. Her ne kadar birçok izlenebilecek kanalımız, okunabilecek gazetemiz, gidilebilecek sinema salonumuz olsa bile içerik bağlamından bakıldığında bir çeşitliliğin olmadığı görülecektir (Schiller, 1993: 35-37).

Büyük holdinglerin denetiminde olan medya birçok seçenek sunmakta, insanlar izleyecek birçok kanala sahip olmaktadır. Ancak bu sayıca fazlalık okuyucu/izleyici/dinleyici için çeşitlilik sağlamamakta, aynı tarz olan şeylerden birini seçme özgürlüğü vermektedir. İnsanların enformasyon kaynaklarının artması insanların hiçbir yararına olmazken, statükoyu ve şirket emperyalizmini sürdürülebilir kılmaktadır (Schiller, 1993: 39-40).

Schiller (1993: 43-52)'in teorisi medyanın bir endüstri olması ve toplumsal fayda (kamu yararı) düşünülmezsizin, kar elde etmeyi amaçlayan bir sistemin varlığını dile getirir. Medya kuruluşları tamamen ticari mantıkla işletilen, bireylerin ihtiyaçlarına değil medya menajerlerinin çıkarları doğrultusunda yayıncılık yapan birer işletmelerdir. Medya, egemen söylemi yinelemek ve egemen ekonomik iktidara (şirketlere) maksimum karı sağlamak adına bireysel özgürlüğü ve bireysel tüketimi başat ideoloji konumuna getirme işlevini yerine getirir. Bunu sağlamak için medya menajerleri bireyleri pasifleştirmeyi kullanır, toplumun

pasifleşmesinde başat rolü medya oynar. Medya özellikle televizyon, Neil Postman (2012)’ın Televizyon Öldüren Eğlence adlı eserinde de ele aldığı gibi bireyleri pasifleştirerek hazır (paketlenmiş) düşünceleri sunar. Medya ile pasifleşen bireyler kullanılan pazarlama tekniklerinin (reklamların) bir sonucu olarak istenilen eylemi gerçekleştirir.

Schiller’in şirket emperyalizmi teorisi daha sonra yapılan bazı çalışmalarla da desteklenmiştir. Bu anlamda George Ritzer’in (2011) Toplumun McDonalddlaştırılması adlı çalışmasında ve David Morley ve Kevin Robins’in (2011) Kimlik Mekânları adlı eserinde küresel kültür emperyalizmini ele almışlardır. Ritzer’in bulguları Schiller’in tezi ile örtüşmekte bütün dünyayı etkisi altına alan bir küresel kültür şirketler eliyle oluşturulmaktadır. Morley ve Robins de Schiller’e benzer bulgular ortaya koymuşlar ve küresel kültür emperyalizminin kaynağının Kuzey Amerika olduğunu belirtmektedirler. Kuzey Amerika’da ortaya çıkan medya kuruluşları ve popüler kültür ürünleri küresel bir kültür oluşturarak bir anlamda ‘zaman mekân olgusunu ortadan kaldırmakta’ her şeyi “Mc” kalıplara sokarak, küresel bir pazar ortaya çıkartmaktadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

NEO-LİBERAL EKONOMİ POLİTİKALARI ve TÜRK MEDYASINDA DÖNÜŞÜM

Çalışmanın ikinci bölümü 1980 sonrası Türk medyasında yaşanan değişimin nedenlerine odaklanmaktadır. Başta medya olmak üzere Türkiye’de birçok sektördeki değişimin başlangıç noktasını 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Programı oluşturdu. 24 Ocak kararları ile birlikte devletin ilk olarak kâğıt sübvansiyonunu kaldırması ve devamında izleyen süreç medyanın sahiplik yapısının değişmesine neden oldu. Medya sahiplik yapısını etkileyen bir diğer önemli etken de ticari televizyon yayıncılığı oldu. 1980’li yıllarla birlikte medya ekonomik ve siyasal nedenlerle holdingleşme evresine girmiş ve bir anlamda kabuk değiştirmeye başlamıştır. İkinci bölüm yaşanan bu süreci ele almayı amaçlamaktadır.

2.1. Türkiye’de 1980 Öncesinde Uygulanılan Temel Ekonomi Politikaları

Türkiye Birinci Dünya Savaşı sonrası verdiği kurtuluş mücadelesi ve Osmanlıdan miras aldığı ekonomik ve siyasal durumun bir sonucu olarak daha çok korumacı bir ekonomi politikasını tercih etmiştir. Bakıldığında liberal sisteme yakın ancak liberal olmayan, sosyalist sisteme benzeyen ama sosyalist olmayan Türk devletçilik sistemi ekonomi politikası olarak benimsendi. Özel mülkiyetin olduğu bu sistemde büyük yatırımlar devlet tarafından gerçekleştirilmekteydi. İthalatın sınırlandırılması iç yatırımları zorunlu kılıyor, bir anlamda yapılan yatırımlara pazar imkânı da sunuluyordu. Bu ekonomi politikaları belirli dönemlerde değişiklikler yaşasa da 1950’li yıllara kadar temel ekonomi politikası oldu (Zürcher, 2013: 287-295).

1940’lı yıllar Türkiye’de ekonomik ve siyasal anlamda değişmelerin yaşandığı yıllar oldu. İkinci Dünya Savaşı’nın etkisiyle ülke ekonomik kalkınmayı arka plana iterken, savaş sonrasında çok partili hayata geçildi. 1950 yılında iktidara gelen Demokrat Parti (DP) liberal ekonomi politikalarını savunmaktaydı. Ekonomide liberalleşme adına birçok girişimde bulunan DP’nin bakıldığında istediği sonucu alamadığı görülmekteydi. Çünkü bu dönemde özel girişim istenilen yatırımı yapmazken yatırımların büyük bir

çoğunluğu devlet tarafından yapılıyordu. Değişen tek şey yatırımların yapıldığı alanlar noktasında oldu. Bunun yanı sıra parti döneminde olduğu gibi ithal ikameci ekonomi politikaları da uygulanmaya devam etti (Zürcher, 2013: 127-129; Adaklı, 2006: 91-92).

Bir anlamda 1980 yılına kadar uygulanan korumacı ekonomi politikaları Türkiye'nin ekonomik anlamda dışa açılmasının önüne engel teşkil ederken dışarının ekonomik anlamda ülkeye girişı de kotalar konularak sınırlandırılıyordu. İthalata yönelik sınırlamalar uygulanırken ithal edilen ürünler üzerinden yüksek vergiler alınıyor ve iç üretimin tercih edilmesi sağlanmaya çalışılıyordu. İç üretimi gerçekleştiren kurumların büyük bir çoğunluğunu Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT) oluşturuyordu. Türkiye'nin büyük değişiminin arifesinde ekonomik tablo kabaca, devletin kontrolünde, neredeyse kapalı bir pazar yapısı içinde ve tüketimin ihtiyaç için yapıldığı, henüz "tüketim kültürü" olgusunun oluşmadığı bir görüntüdeydi (Zürcher, 2013: 382-385).

24 Ocak kararlarının alınması ve devam eden süreç Türkiye'de ekonomik ve sosyal anlamda köklü değişikliklerin başlangıç noktası olmuştur. O günden itibaren Türkiye ithal ikameci ekonomi politikalarını terk ederek, küresel pazara entegre olma yolunda adımlar attı. Deregölasyon uygulamaları ile devletin ekonomik alandaki konumu değişirken, devlet daha çok ekonomik alanda düzenleyici olarak varlık gösteren bir konuma geçti. Sonuç itibarıyla Türkiye içe kapanık tüketim için üretim yapan bir ekonomik sistemden kapitalizmin tüm gereklerini yerine getiren küresel bir ekonomi pazarına giriş yaptı (Adaklı, 2006: 138-142).

2.2. Türkiye'de 24 Ocak Kararları ile Başlayan Yeni Ekonomi Politikaları: Serbest Pazar Politikalarına Geçiş

Liberalizm, Kaya (2009: 74-75)'ya göre en yalın şekliyle bireylerin istediği şeyi yapmakta özgür olması şeklinde tanımlanabilir. Yani bir kişi istediği gazeteyi basmakta özgürdür, kimse yasaklama getiremez ve kimseden izin almaya da gerek yoktur. Bu özgürlük sadece bununla kısıtlı olmayıp, düşünceyi ifade etme, toplanma, örgütlenme gibi temel demokratik hak ve özgürlükleri de kapsar. Liberal öğretinin iki ana savunusu

bulunmaktaydı, bunlar; “serbest girişim” ve “serbest dolaşım” idi. Liberal öğretinin dünya genelinde bayrak olmuş savunucusu iktisatçı Adam Smith’in liberalizmi açıkladığı temel nokta “bireysel özgürlük” olmuştur. Bireylerin ekonomik, siyasi ve diğer bütün alanlarda istediğini yapması noktasında özgür olması liberal öğretinin temel felsefesi olarak karşımıza çıkarken çalışmanın ilerleyen kısımlarında da görüleceği gibi liberal öğretinin yaşadığı bunalımı aşma çabaları yeni bir akımı ortaya çıkarttı. Bu yeni akım 1900’lü yılların ikinci yarısında etkin politika olan “neo-liberalizm” oldu. Neo-liberalizm, liberalizmin 19. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın ilk yarısı arasındaki gelişiminin bir eleştirisi ve kendisine bir alternatif aramasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Neo-liberalizmin amacı klasik liberal öğretiye geri dönüş değil, liberal öğretinin hatalarından arındırılarak saf bir liberal sisteme erişme çabasıdır (Taşkaya, 2008: 5).

Liberalizmin savunduğu pazar yapısı tam rekabet piyasasıdır. Pazarda birçok satıcı ve ürünün var olduğu bir yapı söz konusudur. Tam rekabet (Serbest rekabet) piyasasının yanı sıra, Baytar (2013: 92-96)’a göre uygulama alanı bulan iki ayrı piyasa yapısı daha bulunmaktadır. Bunlar “Monopol piyasa” ve “Oligopol Piyasa” olarak ayrılabilir. Monopol piyasa gerçek anlamda tekel mantığıdır. Piyasada tek bir ürün, tek bir satıcı, tek bir fiyat belirleme mekanizmasının olduğu bir yapı söz konusudur. Medya alanında bu tarz bir piyasa yapısı 1990 öncesinde var olan radyo televizyon piyasası örnek olarak gösterilebilir. Çünkü bu dönemde sadece TRT’nin tekelinde olan bir yayıncılık vardı. Oligopol piyasa yapısı ise nispeten daha fazla oyuncunun pazarda faaliyet gösterdiği, ancak sınırlı sayıda oyuncunun pazara girebildiği, pazara giriş kısıtlamalarının tekelde olduğu gibi sert olmadığı, ama pazardaki oyuncu sayısının artmadığı bir yapı vardır. Oligopol piyasa bir anlamda sınırlı sayıda işletmenin yoğunlaştığı bir pazar yapısı olarak tanımlanabilirken Türkiye’deki medya yapısı bu tarife uyan bir resim ortaya koymaktadır.

Neo-liberal ekonomik sistem temelde serbest piyasa ekonomisini savunur. Girişimcilerin pazara girmesinde ve faaliyet göstermesinde herhangi bir sınırlama yoktur. Serbest piyasa sisteminde kişiler pazarda istediği malı alabilir; mal ve hizmetlerin

bedeli herkes tarafından yani satıcı ve alıcı konumundaki bireyler tarafından belirlenir. Bir malın üretilip pazarda yer alabilmesini talep belirler. Yani arz talep dengesi bir sınırlamaya tabii olmaksızın devamlılığını korumaktadır. Yine aynı şekilde piyasada serbest rekabetin de olması gerekmektedir. Serbest rekabet ise bireylerin ve firmaların pazarda serbestçe faaliyet gösterip diğer satıcılarla rekabet içerisinde yer alabilmesi esasına dayanır (Doğan, 2011: 50). Serbest rekabet piyasasında satıcı ve alıcı sayısının çok olması, Eyrek (2009: 24)'e göre piyasadaki satıcıların aldıkları pay oranını bölmekte, karı azaltmaktadır. Bundan dolayı da piyasada faaliyet gösteren firmalar, çeşitlenme (ürün çeşitliliği sağlama), firmalar arası anlaşmalar ve çeşitli pazarlama tekniklerini uygulayarak pazarda kontrolü sağlamakta istediği karı elde etmek için gerekli ortamı oluşturma imkânı bulmaktadır. Piyasa yapı itibarıyla serbest rekabet ya da tam rekabet piyasası gibi gözüke de monopol (tekel) yapı özellikleri taşımaktadır. Liberal öğretinin pazarda serbestlik savunusu, Kaya (2009: 139)'ya göre de tekellerin önlenmesi adına geliştirilmiş bir tez olmakla birlikte başarısız olmuş bir tezdur. Pazarda yer alan devlet tekelleri kaldırılmış, ancak özel sermayenin yani şirketlerin oluşturduğu tekellerin olduğu bir pazar karşımıza çıkmıştır.

1980'li yıllar pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de neo-liberal ekonomi politikalarına geçiş yılları olmuş, politika değişikliğinin bileşenlerini, birinci bölümde detaylı bir şekilde açıklanan deregülasyon, regülasyon ve özelleştirme kavramları oluşturmuştur. Özelleştirme uygulamaları devletin piyasadan çekilmesi ve piyasanın tamamen özel sermayeye kalmasıdır. Sermaye yapısının değişmesini öngören neo-liberal ekonomi politikaları beraberinde küreselleşmiş bir tekel pazarını ortaya çıkarmıştır (Aras, 2008: 2).

1980'li yıllar uluslararası ekonomi ve siyasette çok büyük değişimlerin başlangıcı oldu. Bu değişimler iki siyasetçinin şahsında kabul görmeye başlarken, bütün dünya liberal ekonomi politikalarının uygulama alanı bulduğu küresel bir pazara dönüşmeye başladı. İlk olarak 1979'da İngiltere Başbakanlığına gelen Thatcher ve ardından 1981'de ABD Başkanı olan Regan'ın temsil ettikleri siyasal ideoloji bu değişimin habercisi idi. Bugün

küreselleşme dediğimiz uluslararası pazarın oluşması Regan ve Thatcher'in savunduğu neo-liberal ekonomi politikaları ile hayat bularak bütün dünyayı saran ve "yenidünya" söylemini yaratan bir sistem ortaya çıkardı (Timur ve Çiçek, 2009: 245).

Devletin ekonomi alanında varlığını daha fazla hissettiren olay 1929 ekonomik buhranıdır. Ancak zamanla devletin ekonomide yer alması bazı sorunları beraberinde getirmiş ve iktisatçılar bu sorunlara çözüm arayışına girmişlerdir. Çözüm ise liberal kanattan gelmiş devletin müdahalelerini sınırlayan, devletin alanını sınırlayan yeni bir liberal sistem "neo-liberalizm" doğmuştur. Neo-liberal ekonomi politikaları devletin müdahalesini tamamen kaldırmamış, devletin işlevine yeni bir boyut getirmiştir. Neo-liberal sistem daha çok siyasal anlamda sağ tarafından benimsenmiş, neo-liberal öğretiyi benimseyen sağ görüş "yeni sağ" olarak adlandırılmıştır. Yeni sağ ekonomik, sosyal, siyasal ve birçok anlamda serbestliği savunmuş, piyasa ekonomisinin yerleşmesi için özel bir çaba sarf etmiş, "laissez faire" (bırakınız yapsınlar) anlayışını yeniden ele almış ve bir anlamda liberal öğretilere yeni bir uygulama alanı açmıştır (Filizer, 2013: 44-45; Adaklı, 2006: 39).

Türkiye belirli dönemlerde dışa açılma çabaları sarf etse de gerek Osmanlı gerekse cumhuriyet döneminde bunu tam anlamıyla sağlayamamıştır. Bunun sağlandığı dönem ise 1980'li yıllar olmuştur. Elbette 1980'li yıllarda esen neo-liberalizm akımının etkisi bunda yadsınmaz. Uluslararası arenada oluşmaya başlayan küresel bir yapı Türkiye'yi de kendine dâhil etmeyi başarmıştır. Türkiye'nin küresel pazara dâhil olması bir anlamda 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Programı ile mümkün olmuştur. 24 Ocak'ı takip eden askeri darbe ve Turgut Özal iktidarı entegrasyonun tamamlanmasında önemli halkalar olarak yerini almıştır (Filizer, 2013: 46).

Türkiye sanayisinin ve ekonomisinin devlet destekli, korumacı ekonomi sistemi olması Türk ekonomisini birçok kez krize sokmuş ancak bunların en belirginini 1970'li yılların sonlarında ortaya çıkaran olmuştur. 24 Ocak tarihine kadar uygulanan ekonomi politikaları, hem uygulamadan hem de dünya konjonktüründen kaynaklanan nedenlerle yaşadığı bu sorunları aşmak için iktidar 24 Ocak'ta alınan kararları bir kurtuluş olarak görmüştür. Batıya

uygun ekonomi politikalarının batıdan kredi ve diğer desteklerin alınmasında yardımcı olacağı düşüncesi, 24 Ocak kararlarının alınmasındaki ekonomik nedenler olarak yer almıştır (Boral, 2009: 323). Türkiye'yi dış dünyaya açacak ekonomik istikrar programları IMF ve Dünya Bankası gibi kurumların önerileri dikkate alınarak, 24 Ocak Ekonomik İstikrar Programı kabul edildi. Bu kararların uygulanması ve kabul görmesi ekonomik sistemde büyük çaplı bir değişimi öngörüyor olmasına bağlıydı. 24 Ocak kararlarının kalıcı bir etki yapmasındaki bir diğer etken de elbette 12 Eylül askeri darbesi oldu. 12 Eylül'ün önemini en iyi vurgulayan 24 Ocak kararlarının mimarı ve uygulayıcısı, kararlar alındığı dönemde Başbakanlık Müsteşarı, darbe sonrası askeri yönetimin Ekonomiden Sorumlu Bakanı ve sivil hayata geçiş döneminin Başbakanı olan Turgut Özal oldu. Özal bir konuşmasında "12 Eylül olmasaydı, 24 Ocak kararları başarılı olmazdı" demiştir (Demir, 2013: 13). 12 Eylül askeri darbesinin neo-liberal ekonomi politikalarına geçişteki önemini dile getiren sadece Turgut Özal değildir. Kararların alınması sonrası Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Başkanı "bugüne kadar hep işçiler güldü, şimdi sıra bizde" demiştir. Bu sözler aslında 24 Ocak'ta başlayan değişim sürecini ortaya koymaktadır (Boratav, 2009: 270'den akt. Filizer, 2013: 85). Bir anlamda 24 Ocak kararları toplumsal yaşamdaki hak ve özgürlüklerin tasfiyesini, arka plana itilmesini zorunlu kılmış, bu durum güç kullanma gereğini ortaya çıkartmıştır. Demokratik bir sistem güç kullanmaya müsait bir sistem olmazken, otoriter sistemler gücü elinde bulunduranın istediği gibi güç kullanmasına olanak sağlaması dolayısıyla, askeri sistemi (12 Eylül darbesini) zorunlu kılmıştır. 24 Ocak kararlarıyla başlayan yeni ekonomik politikalar, demokratik bir sistemde olduğu gibi toplumun çoğunluğundan onay almaksızın uygulanma olanağı bulmuş, bir anlamda askeri yönetim kullandığı güç ile "toplumun rızasını" elde etmiş, yani muhalefetle karşılaşmamıştır. Askeri güç karşısında yer alan muhalefeti elinde tuttuğu güç ile yok ederken kendisini destekleyen bir kitleyi de oluşturmuş, basından siyasete, işadamlarından sendikalara varasıya kadar her kesimden politikalarına destek veren gruplar oluşturmuştur (Adaklı, 2006: 144).

Neo-liberal ekonomi politikaları ticaret ağırlıklı ekonomi politikaları şeklinde varlık gösterirken, kamunun ekonomik alandaki varlığı hızla sonlanmaya başlamıştır. Özelleştirme ve deregülasyon uygulamalarıyla bireyler hızla ekonomik alana atılım yaparken, bu durum bir devlet politikası olarak bireyler, pazarda yer alma konusunda özendirilmiştir. Bu ekonomi politikaları ülkenin dışa açılması ve ticaret hacminin artmasının bir sonucu olarak 1980 öncesine kıyasla ülke ekonomik anlamda büyük bir gelişme göstermiştir (Ekzen, 2009: 311).

Neo-liberal ekonomi politikalarının uygulanması Türkiye’de “çağa ayak uydurma”, “yenidünya düzeni ile bütünleşme” ve “küreselleşme” gibi söylem ve sloganlar ile başlamıştır. 1990’lı yıllarda büyük oranda neo-liberal politikaların uygulanmaya başladığı görülmekte, birçok alanda olduğu gibi medya alanında da 1990’lı yıllarda bu politikaların uygulanması kendini hissettirmiştir. Medya alanında neo-liberal politikaların kendini gösterdiği iki başlık; sahiplik yapısı ve özel kanalları ortaya çıkması idi (Taşkaya, 2008: 14).

24 Ocak kararları ve sonrasında Türkiye’de yaşananlar ülke için ne kadar büyük değişimlerin yaşandığını görmemiz açısından önemlidir. 24 Ocak 1980 Kararları sadece Türkiye’de uygulanan ekonomi politikalarını değiştirmekle açıklamak doğru olmaz, keza bu kararlar sadece liberal ekonomi politikalarına geçişi değil, yeni bir hayat tarzını da müjdelemekteydi. Kararların öncesinde ülke kendi kendine yetebilme felsefesi ile yaşayan, üretim ihtiyaçları karşılayacak düzey ile sınırlıyken, sonrasında âdete bir tüketim çılgınlığı içerisinde lükse kaçan bir hayat tarzının başlangıcı oldu. Elbette bu durumun ilk nedeni ithalatın serbestleşmesi ve dönemin başbakanı Turgut Özal’ın bu hayat tarzını özendirilmesi oldu. Bu yeni yaşam tarzının benimsenmesi ve toplum içinde kabul görmesi adına gerek siyasiler gerekse basın üzerine düşen görevi yerine getirdi (Bali, 2015: 26-27).

Neo-liberal ekonomi politikalarının birçok alanda olduğu gibi bu çalışmanın konusu olan basın alanında da önemli etkileri oldu. Neo-liberal politikaların ilk etkisi mülkiyetin kontrolü noktasında olurken basının sermaye yapısı değişmeye başlayıp basın diğer sektörlerle birleşerek holdingleşmeye başladı. ABD’de

en başından beri uygulanmakta olan özel girişimcilik, radyo ve televizyon alanının özel girişme açık olması 1980 sonrasında bütün Avrupa ve Türkiye’yi etkisi altına aldı. Bu durum özelleştirme uygulamaları ile yapılırken devlet sektörden çekilerek sadece altyapı hizmetlerini sağlayan konuma geçti. Özelleştirme uygulamaları ile daha cazip bir sektör alanına dönüşen basın, sermayesini ticaret, sanayi, finans ve müteahhitlik alanlarında biriktiren işadamlarının özelleştirme ihalelerinde kalkanı oldu (Aras, 2008: 2; Adaklı, 2006: 55).

Türkiye’de 24 Ocak Kararlarının uygulanmasıyla ortaya çıkan “yeni sağ” projesinin hayata geçirilmesi ya da bu anlamda uygulanan neo-liberal politikaların uygulanması noktasında basının üstlendiği rol ve işlevini, Adaklı şöyle ele almaktadır:

“Bu süreçte Türk basını; tıpkı üniversitesi, sendikası, yargı sistemi, dini ve kültürel kurumları gibi sürece lojistik destek sağlamak üzere yeniden yapılandırılmış; iktisadi krizi aşmak üzere uygulanan ekonomi politikalarının açığa çıkardığı meşruiyet krizini alt etmenin önemli bir unsuru olarak basına özel bir rol ve işlev yüklenmiş; ve basın, ‘gerçeklerden yeteri kadar uzaklaşıncaya kadar’, tabiri caizse ‘terbiye’ edilmiştir” (Adaklı, 2006: 146).

2.2.1. 24 Ocak Kararı ile Başlayan Liberal Ekonomi Politikalarının Medyaya Yansımaları

Medya alanında farklı sahiplik yapıları bulunmaktadır. Bunlardan ilki medya sermayesinin büyük kısmı ya da tamamı kamuya ait olduğu kamu işletmeleri, sermayenin tamamı ya da büyük bir bölümü özel girişimcilerde olduğu özel işletmeler ve son olarak hem kamu hem de özel girişimin bir arada olduğu karma sistem. Türkiye’de radyo ve daha sonra televizyon yayıncılığında kamu sistemi varlık göstermekteydi. Radyo ve televizyon yayıncılığı devlet tekelinde, gazete özel girişim olarak çıkmaktaydı. Alanda sahiplik yapısı anlamında büyük değişimler radyo ve televizyon yayıncılığındaki devlet tekelinin kırılması ile yaşandı (Atılğan, 1999: 26’dan akt. Kuyucu, 2013: 146).

1980’li yıllarda bütün dünyayı olduğu gibi Türkiye’yi de etkisi altına alan neo-liberalizm akımı, basının temelde, kamunun mali kaynaklarından yararlanmadan, devlete (hükümete) mesafeli,

kendi içinde özerk, tarafsız ve gerektiğinde sorunlara çözüm önerileri sunan bir yapısı olması gerektiğini savunur. Liberal öğretisi bazı durumlarda basın otoriter rejimlerin kontrolünde birer propaganda aracı olması da dâhil olmak üzere serbest pazar sistemiyle çalışmasını savunur. Ancak bugün basın kapitalist ekonomik sistemin bir parçası olması dolayısıyla, tarafsızlığını sağlayabilmesi biraz şüphelidir (Tellan ve Güngör, 2009: 330).

1980 yılının Türkiye için birçok büyük değişimlerin yaşandığı yıl olduğu kabul görmüş bir gerçektir. Elbette bu büyük değişimin iki mimarı vardı; 24 Ocak ve 12 Eylül. Bu dönem öncesi birçok alanda olduğu gibi basın alanında da büyük değişimler yaşandı. 24 Ocak ve 12 Eylül öncesi basının durumunu değerlendiren Sönmez'e (2014: 91) göre, basın 80 öncesinde çok fazla endüstrileşmemiş, gazete patronları meslek içinden gelen, gazeteler için reklam ve ilanların bu kadar önemli olmadığı, satış ile kendini idame ettirebilen bir gazetecilik vardı. Reklam ve ilanlar o dönemde daha çok devlet tekelinde olan radyo ve televizyonda yayınlanmakta, daha sonra gazete ve dergiye reklam ve ilan gelmekte idi. Medya alanında çalışanlar sendikalı olarak çalışırken, günümüzdeki gibi bir hiyerarşik yapılanma da söz konusu değildi. Medyada bir diğer olumlu nokta ise, gazeteciler 80 sonrasında oranla çok fazla siyasetle iç içe değildi.

1980 yılı ve sonrasında basında yaşanan değişimi Kaya ise şöyle özetlemektedir:

“1980’li yıllarla beraber Türkiye’de, her şeyden önce, oldukça yoksul olan medya ortamından nicel olarak gerçekten çok varsıl bir konuma geçilmiştir. Radyo-televizyon alanında kamu tekeli kaldırılmış, medya sektöründeki sermayenin kompozisyonu ve mülkiyet ilişkileri değişmiş, büyük sermaye ile medyanın “füzyonu” tamamlanmıştır. Bu süreçte devlet medya ilişkilerinin hem hukuksal çerçevesi hem de bağimsal konumu yeniden ve farklı bir biçimde kurulmuştur. Geneli itibarıyla bu değişim dünyadaki egemen eğilimlerle uyumlu olsa da tarihsel koşulların özgünlüklerini, en çok da ekonomik gelişimini tamamlayamamış bir ülkenin özelliklerini içinde barındırmaktadır” (Kaya, 2009: 233-234).

24 Ocak kararları büyük değişimlerin ve dönüşümlerin habercisi olurken, bu değişim ve dönüşümlerden basın da üzerine düşen payı "medya"ya dönüşerek almıştır. Karar öncesi basın alanına sektör dışı sermayenin ilgisi vardı ancak kararlar sonrası basın dışı sermayeye muhtaç hale geldi. Liberal ekonomi politikalarının gereği olarak devlet kâğıda sağladığı sübvansiyonları kaldırmış ve 25 Ocak günü kâğıdın kilo fiyatı yaklaşık 4 kat artarak 41 liraya ulaşmıştı. Bu dönemde en fazla zam yapılan üründe kâğıt (özellikle gazete kâğıdı) olmuş, kömüre %100, tüpgaza %45 ve akaryakıtta %50 oranlarında zam olurken, gazete kâğıdına %300'e varan bir zam yapıldı. İlerleyen dönemde de kâğıda zamlar devam etmiş ve basın büyük sermayelere ihtiyaç duyar hale gelirken, reklam gelirleri önemli hale gelmiş ve bir anlamda satış ile geçinen gazetecilik döneminin sonu gelmiştir (Toruk, 2008: 122; Adaklı, 2006: 140). 24 Ocak kararlarının basına etkisi Sözeri ve Güney'e (2011: 39) göre devletin gazete kâğıdına yaptığı sübvansiyonları kaldırması ekonomik anlamda bir sorun teşkil etse bile siyasal anlamda iyi olmuş, gazetelerin devlete bağımlılığını azaltmıştır. Ancak gazete kâğıdının fiyatlarının artmasını göz önüne alacak olursak elbette medya alanında varlık göstermek için reklam ve ilanların önemi artmıştır. Reklam ve ilan alamayan medya kuruluşları alandan bir bir silinirken alanda kalan medya kuruluşları her geçen gün büyümüş ve karteller oluşturmuştur.

Neo-liberalizm uygulamalarının bir sonucu olan kuralsızlaştırma dünya genelinde 1970'li yıllarda uygulanmaya başlandıktan sonra, 1980'li yıllarda ülkemizde de görülmeye başlanmıştır. Medya alanında neo-liberal politikalar kamu yararı anlayışının göz ardı edildiği bir yayın politikası şekliyle kendini göstermiştir. Neo-liberal politikalarla birlikte medya piyasanın kar amaçlı sistemine entegre olmuştur (Taşkaya, 2008: 2).

1980'li yıllarda basında yaşanan değişim 24 Ocak kararlarıyla başlayıp endüstriyelleşme ve medyaya evrilme ile tamamlanmıştır. Medya bugün ulusal ve küresel ölçeklerde mülkiyet yoğunlaşmasının yaşandığı bir endüstri halini aldı. Medyanın endüstri olmasının altında siyasal ve ekonomik nedenler yatmaktadır (Baytar, 2013, s16). Bu siyasal ve ekonomik nedenler

çalışmada açıklanmaya çalışılmaktadır. Ekonomik nedenler daha çok teknolojik gelişmelerle bağdaştırılabilirken, yeni teknolojilerin pahalı olması medyayı büyük bir iş kolu olmaya iten nedenlerden birisi idi. Dizgi, baskı, kâğıt gibi gazetenin temel hammaddelerinde yaşanan teknolojik gelişmeler gazete çıkartmayı ve geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırırken gazete çıkartma işini büyük bir sermayeye ihtiyaç duyulan bir iş alanı haline getirdi. Bunun sonucunda da gazetecilik kapitalist sisteme entegre olmuş bir endüstri halini aldı (Tokgöz, 2003: 33).

24 Ocak kararlarının mimarı Özal, iktidarda bulunduğu yaklaşık 10 yıl boyunca medyanın endüstri olması yolunda önemli adımlar atmış, gerek uygulanan ekonomi politikaları, gerekse alana yatırım yapmaya işadamlarını teşvik ederek âdete bu iş için özel bir çaba sarf etmiştir. Özal'ın medyanın endüstri olması anlamında son hamlesi ise radyo ve televizyon yayıncılığı tekelinin kırılması noktasında olmuş, özel yayın yapılabileceğinin sinyallerini vermiş ve ilk özel yayın yapan kanalın ortaklarından birisi de oğlu olmuştur. Medyada büyük değişimin bir diğer ayağı da 24 Ocak kararlarının hemen ardından yaşanan askeri darbe ve bunun bir sonucu olarak basın özgürlüğünü kaybetmesi, askeri rejimin ağır yaptırımları olmuştur (Kurban ve Sözeri, 2012: 19; Sözeri, 2014: 70).

Türkiye'de basın anlamında faaliyet gösteren ilk gazeteden itibaren basın kamu yayıncılığı ya da kamu yararı güden bir yayın politikası izlemiş, gerek Osmanlı'nın son döneminde gerekse cumhuriyetin kuruluş aşamasında gazeteler ve gazeteciler önemli işlevler üstlenmiştir. 1980'li yıllarda liberal ekonomi politikalarıyla başlayan değişim 1990'lı yıllarda TRT'nin radyo ve televizyon alanındaki tekelinin kaldırılmasıyla endüstrileşme aşaması tamamlanmıştır. Basın alanında faaliyet gösteren girişimciler radyo ve televizyon alanına da girerek yatay, dikey ve çapraz tekelleşmeler sağlayarak birer medya karteli haline gelmiştir. Bütün bunların sonucu olarak basından medyaya dönüşen sektör artık kamu yararı değil, kar amaçlı, çıkarlarını gözetten bir sektör konumuna gelmiştir (Kurban ve Sözeri, 2012: 26).

Basının kar amaçlı bir endüstri olması beraberinde birçok sorunu da getirirken Aksoy (2009c: 610)'a göre bu sorunların en belirgin olanı, basının temel işlevi olan haber ve bilgi vermekten

uzaklaşp adeta çıkarların ve karın kollandığı, bunun için bir mücadelenin yapıldığı bir alana dönüşmesidir. Aksoy bu durumu “medya savaşları” olarak adlandırmakta ve bunların ilk örneklerinin 90’lı yılların ortalarında ortaya çıkan promosyon savaşları olduğunu öne sürmektedir. Bu durum çok da değişmeden günümüze kadar gelmiş bir medya grubu diğer bir medya grubunun kendi çıkarlarına ters düşen bir durumun içinde bulunması halinde sayfalarına ve ekranlarına taşıyabilmektedir. Bu anlamda Doğan Grubu’na 2011 yılında kesilen yaklaşık 5 milyar liralık vergi cezasının ve cezanın 12 Haziran seçimleri yaklaşırken 940 milyon liraya anlaşma yapılarak affedilmesi birçok gazetenin sayfalarına taşındı. Habertürk gazetesi olaya siyasal bir boyuttan bakarak, Doğan Grubu’nun Af yasasından yararlanarak, 940 milyon lira taahhüt etmesinin ve anlaşma sağlanmasının seçimlere 25 gün kala olmasını manidar bulmuş ve rakibi olan Doğan Grubu’nun seçimleri kara çevirdiğini belirtmiştir. Haberde 2007 genel seçimleri öncesi Doğan Grubu’na ait Petrol Ofisi’nin vergi borçlarının yapılan anlaşma ile 1.2 milyar liradan 275 milyon liraya düşürülmesi de hatırlatılmaktadır (Habertürk Gazetesi, 18.05.2011). Bir anlamda çıkarlar uğruna kamusal alan işgal edilmekte, bir şekilde kendi grubu adına bir çıkar beklentisi ile bu tarz olaylar seçilmektedir.

Basın savaşlarının her dönem yaşandığını düşünen Kaya, (2009: 250) savaşların merkezinin değiştiğini iddia etmektedir. Geçmiş dönemlerde basın alanında yaşanan kavgaların daha çok ideolojik nedenlerden kaynaklandığı görülürken basının endüstrileşip medyaya dönüşmesi sonrası yaşanan kavgalar daha çok grubunun çıkarlarını koruma temeline dayanmaktadır. Medyaya dönüşümle birlikte medya içerikleri ve o içeriklerin yer alma nedenlerinde de değişmeler yaşanmıştır.

Türkiye’de işadamlarının basına ilgisi 1950’li yıllara kadar götürülse de basının endüstri olması anlamında işadamlarının basına ilgisi 1980’li yıllar ve sonrasında oldu. İş dünyasının basın alanına girmesi, bir gazete sahibi olması yani yatırım yapması öncesinde, en çok okuyucu alan Hürriyet, Simavi ailesinin, Milliyet Karacan ailesinin ve Cumhuriyet Nadi ailesinin kontrolündeydi. Bu üç aileye ek olarak Bilgin ailesi de gazeteci kökenli bir aile idi ve İzmir’de çıkarttıkları bölgesel gazetenin bir benzerini İstanbul’a

taşımak ve ulusal gazete çıkartmak isteğiyle Sabah Gazetesini çıkardı. Bu dört aile gazetecilik kökenli ailelerdi ve geleneksel basın sahipliği diye tabir edilen gazeteci patronların olduğu bir yapı söz konusuydu. Simavi ailesinin 1994 yılında Hürriyet'i Doğan Grubuna satması ve Bilgin Grubunun yaşadığı mali kriz sonrası tasfiyesi yeni bir dönemi başlattı. Artık basın sahipliğinin yerini "medya patronluğu" aldı. Bu evrede alana giriş yapan ilk yatırımcı Aydın Doğan olurken onun dışındaki başlıca gruplar Nadir ve Çavuşoğlu-Kozanoğlu grupları oldu (Sönmez, 2012: 16; Kaya, 2009: 246-247).

Basın alanına sektör dışından yapılan yatırımlarla -basın sahipleri- "medya patronları"nın basının yapısında yaptıkları en önemli değişiklik, basının diğer iş kollarına açılma penceresi olgusu oldu. Medya patronları başka alanlarda varlık göstermek için iktidara yakın olmayı amaçladılar ve bunun için de iktidarın hoşuna gidecek bir yayıncılık yaparak oto sansür mekanizmasını harekete geçirdiler. Medya patronları bu politikalarını kamu ihalelerini alarak ödüllendirilmekte ve medya sayesinde sermayelerine sermaye katmaktadırlar (Sözeri, 2015: 16).

Basına sektör dışı yatırımlar ve basın alanından sektör dışına yapılan yatırımlar özellikle 1990 sonrasında artmış, hem basın dışından basına yatırım yapan hem de basında faaliyet gösteren ve diğer alanlara yatırım yapmak isteyenlerin ortak paydası finans, müteahhitlik ve sanayi alanları oldu. Basın alanına yatırım yapmak isteyen iş adamlarının asıl amacı diğer alanlardaki yatırımlarını koruma altına almaktı. Bir diğer nokta ise basın sahiplerinin basını diğer alanlarda yatırım yapmak için kullanması idi. Diğer alanlarda yatırım sahibi olmak bazen medya sahiplik yapısında değişimleri beraberinde getirdi. Bu anlamda belki de en büyük etkiyi finans sektörü yaptı. Basın işletmeleri, 1990'lı yıllarda çok para kazanma arzusu ile yaptıkları yatırımlarda ilk hedef yüksek faiz, hazine bonosu ve nihayet bankacılık gibi finans alanında farklı iş kollarına yatırım yapmak oldu. Medyanın finanstan (bankacılıktan) aldığı dersler ve ödediği bedeller elde edilen kardan daha ağır oldu (Baytar, 2013, 84; Sözeri ve Güney, 2011: 39).

2001 krizi bir anlamda finans sektörünü vurdu ve finans alanında yatırımı olan medya sahiplerinin bazıları alandan çekilmek zorunda kaldı. Bu anlamda 2000’li yılların başlarında gazetecilikten gelme tek patron olan Bilgin ailesi Etibank’ın batması ile alandan çekilmek zorunda kaldı. Bilgin ailesinin kontrolündeki Merkez Grubu’na TMSF el koydu ve bu çalışmanın da konusunu oluşturan bazı sahiplik değişiklikleri yaşandı. Bir diğer sahiplik değişikliği İktisat Bankasının sahibi Erol Aksoy’un medya yatırımlarında yaşandı. Aksoy’da Show TV kanalını satmak durumunda kaldı. Yine bunlara benzer şekilde medya alanından çekilen Cavit Çağlar da banka krizi sonrası alandan çekilmek zorunda kaldı. Çağlar, ilk olarak Bursa’da yayın yapan Olay Gazetesi ve televizyon kanalı ile alanda faaliyetlerine başladıktan sonra, Türkiye’nin ilk tematik haber kanalı olan NTV (Nergis TV)’yi kurdu. Ancak Çağlar’ın Nergis Holding’i bankaların kriz yaşadığı 2001 yılında Etibank’ı satmasına rağmen İnterbank’tan oluşan borçlar nedeniyle medya alanından çekilmek zorunda kaldı. Nergis Holding ilk olarak medya alanındaki bütün varlıklarını Doğu Grubuna satarak alanı terk etmek zorunda kalırken bugün Bursa’da faaliyet gösteren ve Türkiye’nin en büyük yerel gazetesi olduğu iddia edilen Olay Gazetesi’nin de aralarında bulunduğu Olay Medya Grubu Nergis Holding’in mülkiyetindedir (Sözeri ve Güney, 2011: 39; Kaya, 2009: 252).

Medyanın endüstri haline gelmesinin bir sonucu olan kar amaçlı yayıncılık ve medyayı kontrolünde tutan grubun çıkarlarına hizmet etmesi ülkemizdeki ve dünya genelindeki medya patronları tarafından da dile getirilmiştir. Bu anlamda İngiltere’de yayın yapan Mirror gazetesinin sahibi Maxwell grubun tüm yayın politikasını kendisinin belirlemesini “Bu işe 90 milyon pound yatırdım bu işi hayır dua almak için yapmıyorum. Bu işin sahibi benim” şeklinde dile getirmiştir. Bir diğer örnek ise dünya genelinde büyük bir medya imparatorluğunu yöneten Murdoch’dan gelmiş, Times Gazetesini satın aldıktan sonra yayın içeriklerine karışınca çalışanlarından aldığı tepkiye verdiği karşılık “Ben bunca yolu gazetenin işlerine karışmamak için mi teptim” şeklinde olmuştur (Duran, 2001’den aktaran Öztekin, 2008: 133). Türkiye’de bu anlamda en güzel örneklerden birisini Sabah Gazetesi eski Genel

Yayın Yönetmeni Zafer Mutlu verdi. Mutlu bir açıklamasında Sabah gazetesinin para kazanmak için olduğunu, başka bir amaç için var olmadığını belirtiyor ve “ahlak, nizam, demokrasi palavra, ben para kazanmak için varım” diyordu (www.dorduncukuvvet.com/).

Medyanın endüstrileşmesi ve holdinglerin kontrolünde birer işletme (şirket) halini alması 1990’lı yıllarda radyo ve televizyon alanında devlet tekelinin kaldırılmasıyla hız kazanmıştır. Uygulamaya konulan ekonomi politikalarının bir sonucu olarak kar amaçlı yayıncılık asli amaç haline gelmiş, kamu yararı gözetmeksizin yayınlar başlamıştır. Meslek etiklerinin bir kenara bırakıldığı, kar elde etme ya da ait olduğu holdingin diğer iş kollarını ve çıkarlarını korumanın temel amaç olduğu mesleki değerlerden uzak, yozlaşmış bir medya sistemi oluştu (Taşkaya, 2008: 278).

2.3. Medya’da Tekelleşme Olgusu

Medya ekonomisi alanında çalışma yapan akademisyenler zaman zaman “tekelleşme” kavramını zaman zaman da “yoğunlaşma” kavramını kullanmaktadır. Literatürde tam anlamıyla bir uzlaşmanın sağlanamamasının altında yatan neden, “tekelleşme” kavramının kesin ve net olmasına karşın tam anlamıyla bir tekel sisteminin olmaması, “yoğunlaşma” kavramının ise daha detaylı ve kapsayıcı olması dolayısıyla tercih edilmektedir (Tellan ve Güngör, 2009: 333). Bu çalışmada ağırlıklı olarak tekelleşme kavramı kullanılacaktır.

Endüstrileşme ile birlikte bazı medya şirketlerinin büyümesi, orta ve küçük ölçekli medya kuruluşlarının alandan çekilmesine neden olmuştur. Bu durum sektörde yoğunlaşma ve tekelleşmeyi beraberinde getirmiştir. Tekelleşme başta ABD medyasında daha sonrada Avrupa’nın çeşitli ülkelerindeki medyalarda görülür hale gelmiştir. Tekelleşmenin altında yatan başlıca nedenler ise; siyasal nedenler, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve kar amacı güdülmesi şeklinde sıralanabilir. Bunların arasında sektörde tekelleşme olgusunun belirgin nedenleri ekonomik ve teknolojik nedenlerdir. Her geçen gün medya alanında maliyet artmakta, maliyet ancak büyük bir sermaye gücü ile sağlanabilir duruma gelmektedir. Teknolojik gelişmeleri takip

etmek ve onlara ayak uydurmakta yine bir mali güç istemekte, bunların sonucunda alanda tekelleşme oluşmaktadır (Toruk, 2008: 72-73).

Basının endüstrileşme, medyaya dönüşme ve sahiplik yapısındaki değişimlere bir diğer katkıda teknolojiden dijitalleşmeden geldi. Dijitalleşme ile birlikte medya organları yatay ve dikey entegrasyon sağlarken, medya dijitalleşme ile 80'li yıllarda hiç beklenmeyen bir büyüme gerçekleştirdi. Dijital yayıncılık medya alanında sınırları kaldırarak adeta yayıncılık alanını serbestleştirdi. Dijital yayıncılık büyük sermayeler gerektirmesi dolayısıyla radyo-televizyon yayıncılığı ve gazete, dergi çıkartmayı, hatta internet yayıncılığını tek çatı altında toplayan tekel mantığının başlangıcını oluşturdu (Ekzen, 2009: 296-297).

Medyada tekelleşme ve yoğunlaşma eğilimlerinin altında yatan bazı nedenler vardır bunlar en kısa şekilde ekonomik ve siyasi olarak ayrılabilir. Ekonomik nedenler Tellan ve Güngör (2009: 335-341)'e göre 3 madde den oluşur. Bunlardan ilki "Medya Dışı Sermayenin Sektöre Girişi"dir. Gazeteciliğin önemli bir güç olduğunun fark edilmesinden sonra farklı çevreler alanda varlık gösterme çabasına girdi. Ancak en önemli girişimler 1980 sonrasında gerçekleşti. İkinci neden ise "Üretim Maliyetinde Artış"tır. Medya sektörünü daha kolay ve daha hızlı çalışır hale getiren teknolojik gelişmeler alanda varlık göstermeyi bir ekonomik yük haline getirirken, dağıtım sorunu yaşanması bir diğer ekonomik sorun olurken, 24 Ocak kararları sonrası kâğıda yapılan sübvansiyonların kalkması ve kâğıt fiyatlarının zamlanması alanda faaliyet göstermeyi daha da zorlaştırdı. Bunların yanı sıra medya rakipleri ile rekabet edebilmek için promosyon verme çabasına gidilmesi medya kuruluşlarını ekonomik olarak biraz daha dar boğaza iterken, ilan ve reklam pastasının her geçen gün bölünmesi ve yeterli seviyede gelir elde edilememesi medyayı tekelleşmeye iten bir diğer nedenin alt dinamiklerini oluşturdu. Son olarak "Devlet Teşviklerinin Eşitsiz Dağıtımı" medyada tekelleşmenin bir diğer nedeni olarak karşımıza çıktı. Medyaya devletten verilen teşvikler büyük medya gruplarına aktarılırken, küçük gruplara çok az miktarların ayrıldığı hatta hiç ayrılmadığı görüldü. 1990'lı yıllarda Doğan ve Bilgin grupları devletten aldığı teşviklerle

büyürken, diğer medya kuruluşları adeta onların büyümesini izliyordu. Bu iki grup o yıllarda toplam gazete üretiminin %80'ini gerçekleştiriyordu.

Türkiye’de günümüzde medyanın durumuna bakıldığında sektör içi ve sektörler arası entegrasyonun sağlandığı, holdinglerin kontrolünde bir medya görmektedir. Türk medyasının yapısı Tellan ve Güngör (2009: 343)’e göre medya tekelleri veya basın holdingleri değil, medya sektörü de iş alanlarından biri olan küresel ekonomik sistemle bütünleşmiş oligopol holdingler şeklindedir. Medyanın holdinglerle bütünleşmesi üç ayrı medya sahiplik tipini ortaya çıkarttı. Dikey, Yatay ve Çapraz medya mülkiyeti alanda görülen medya sahiplik yapısı sistemleri olarak karşımıza çıkar.

2.3.1. Dikey Bütünleşme

Eğer bir kuruluş faaliyet gösterdiği iş alanının bütün aşamalarını sağlayabildiği bir yapı kurmuşsa bu dikey bütünleşmedir. Medya alanından bir örnek ile açıklamaya çalışırsak, bir firma gazetenin basımından dağıtımına üretimle alakalı bütün aşamalarını kendisi gerçekleştirebiliyorsa burada bir dikey bütünleşme söz konusudur. Bu anlamda Doğan Grubu örnek olarak verilebilir. Grup gazetelerini kendi matbaasında basmakta, kendi dağıtım ağı olan Yay-sat aracılığıyla okuyuculara ulaştırmaktadır (Tellan ve Güngör, 2009: 343).

2.3.2. Yatay Bütünleşme

Eğer bir işletme faaliyet gösterdiği alandaki diğer iş kollarında da varsa burada bir yatay bütünleşme vardır. Medyadan bir örnekle açıklarsak, bir firmanın gazetesinin yanında dergi sahibi de olması yatay bütünleşmeye örnek olur. Bakıldığında Türk medyasında yer alan grupların neredeyse tamamı yatay bütünleşmeyi gerçekleştirmiş durumdadır (Tellan ve Güngör, 2009: 343).

2.3.3. Çapraz Bütünleşme

Bir firma faaliyet alanının dışında yer alan başka bir iş kolunda da yer alıyorsa burada çapraz bütünleşme vardır. Yine medya alanından bir örnekle açıklarsak, bir firmanın gazetesinin yanında radyo ve televizyon yayıncılığına da girmesi, o firmanın çapraz bütünlüğü sağladığını gösterir. Günümüz medyasının birçok

iş kolunda faaliyeti olan holdinglerle bütünleştiğini göz önüne alırsak, medya alanındaki bütün oyuncular çapraz bütünleşmeyi sağlıyor diyebiliriz (Tellan ve Güngör, 2009: 344).

Medyada 1980 sonrasında ekonomik temellere dayalı değişimin altında yatan nedenlerin başında liberal ekonomi politikaları yatmaktadır. Neo-liberal ekonomi politikaları habercilik alanındaki köklü değişimleri, alana getirdiği yoğunlaşma ve tekelleşme olgularıyla sağlamıştır. Medyada tekelleşme olgusunu en iyi şekilde göz önüne seren Bagdikian 1984 yılında yazdığı *The Media Monopoly* adlı eserinde ABD medyasına hâkim olan 50 şirketin varlığını belirtir. Kitabın 1987 yılında yapılan baskısında bu sayının 26'ya düştüğü görülürken, 1990'da 23'e, 1993'de 20'ye, 1996'da ise 10'un altına inmiş ve son olarak 2004 yılında ise 5'e düştüğü tespit edilmiştir (Herman ve Chomsky, 2006: 17; Bagdikian, 2016: 31). Türk medyasındaki durum da buna benzer şekilde olmaktadır. Dursun (2012: 13)'a göre 1980 sonrasında basında sermayedar sayısı her geçen gün azalmış, basın holdingleşme yolunda her gün yeni bir adım atmıştır. 1980'den günümüze basın alanında faaliyet gösteren büyük oyuncular zamanla değişmiş, bazıları iflas etmiş, bazıları sektörden çekilme kararı almış, ancak tek gerçek her geçen gün medya alanında faaliyet gösteren yatırımcı sayısının azalması olmuştur.

Türk medyasında çeşitlilik olduğu söylenebilir, ancak dikkatli bir bakış çeşitliliğin olmadığını görmeye yetecektir. Ekzen (2009: 299-308)'e göre Türk medyasında bir tekelleşme yoksa bile bir yoğunlaşma kesinlikle var. 2000'li yıllara gelindiğinde gazete yayıncılığının %80'i iki büyük medya grubu olan Merkez Grubu (Bilgin ailesi tarafından çıkartılan Sabah Grubu) ve Doğan Grubu tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu %80'lik dilim içerisinde aslan payı Doğan Grubuna ait, ayrıca gazete dağıtım ağları da bu iki grubun denetiminde gerçekleştirilmektedir. Doğan Grubuna ait olan Yaysat dağıtım şirketi yaklaşık %60 oranında bir dağıtım gerçekleştirirken, Sabah Grubu %40'ını dağıtmaktadır. Bu iki grup 1990'lı yılların ortalarında bir araya gelerek dağıtım alanında bir tekel oluşturmuştur.

Türkiye’de medya alanında ilk tekel olgusunun dağıtım alanında gerçekleştiğini iddia eden Aksoy (2009a: 592)’a göre 1996-2002 yılları dağıtımda tekel yılları oldu. Doğan ve Sabah grupları medyanın iki büyüğü dağıtım ağlarını birleştirerek BİRİYAY dağıtım şirketini kurdular. Ancak bu tekeli kıran yine bu iki şirketten biri olan Merkez (Sabah) Grubu oldu. Merkez Grubu 2001 krizi sonrası el değiştirip, Turgay Ciner’in kontrolüne girince Çukurova Grubu ile anlaşarak dağıtım tekeli kıran Birleşik Basın Dağıtım (BBD)’ı kurdu.

1982 Anayasasınının 167. maddesi tekelleşmenin önlenmesini öngörmektedir (<http://www.anayasa.gen.tr/>). Yasa ile devlet fiili veya anlaşma ile doğacak tekelleşmeleri önlemekle yükümlüdür. Ancak yasalarla güvence altına alınmış olsa dahi bu anlamda bir adım atılmadığı gibi tam aksi yönde adımlar da atılabilmektedir. Anayasanın hazırlanmasından hemen sonra iktidara gelen ilk sivil hükümetin başbakanı Turgut Özal “Türkiye’de 2.5 gazete kalacak” sözü ile bir anlamda alanda tekelleşme ve kartelleşmeyi desteklediğini ortaya koymuştur.

Bugün medya alanında yapısal anlamda yaşanan sorunların başında tekelleşme, yoğunlaşma yer almaktadır. Yoğunlaşma oranının yüksek olduğu medya yapıları rekabete elverişli olmayan, çoğulculuk ilkesinin uygulama alanı bulamadığı, sermayenin elinin çok güçlü olduğu, çalışanların sermayeye karşı korumasız halde (sendikalaşma ve basın alanına yönelik özlük haklarından uzak, basın özgürlüğünün sorunlu olması vs.) olduğu bir görüntü ortaya çıkartmış, medya birkaç holdingin kontrolünde yoğunlaşmış bir yapıya bürünmüştür. Medya sadece iç pazarda bir yoğunlaşma göstermemiş aynı zamanda uluslararası sermaye ile birleşerek küresel bir yoğunlaşmayı beraberinde getirmiştir. Bugün Türkiye’de faaliyet gösteren birçok medya grubu uluslararası şirketlerle ortaklıkları vardır. Bu anlamda belki de ilk örnek Türkiye’nin en köklü medya grubu olan, Doğan Grubu anlaşma ve hisse satımı yollarıyla CNN ile kurduğu ortaklık olmuştur (Aras, 2008: 111).

2.4. Medya-İktidar İlişkileri

Medya iktidar ilişkileri basının var olduğu günden bu yana sorunlu bir şekilde devam etmekte, bir simbiyoz beslenme şeklinde devam edip gitmektedir. Basın ve iktidar ilişkileri Türkiye’de gerçek anlama demokrasiye geçildiği 1950’li yıllardan itibaren hep sorunlu kabul edilmiş, 1950’li yıllarda basın-iktidar yakınlaşması “belseme basın” ve “naylon basın” gibi söylemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum günümüze değin çokta değişmeden gelmiş, bir grup medya diğerini “yandaş medya” ve “havuz medyası”; bir diğer grup ise diğerini “candaş medya” ve “okyanus ötesi medyası” gibi söylemlerle ithaf etmektedir. Görüldüğü gibi demokrasi tarihimiz boyunca basın/medya-iktidar ilişkileri temelde hiç değişmezken, değişen tek şey yakınlaşmanın daha fazla olmuş olmasıdır. Zaman zaman iktidarlar basından faydalanmakta, zaman zaman da basın iktidarlardan maddi imkânlar sağlayarak yararlanmaktadır. Basın iktidarlardan teşvik, kredi, bina ve mesleki araç gereç temininde faydalanmaktadır. Devletten alınan sembolik bir yardım bile basının özgürlüğünü sorgulanır hale getirmektedir. Ancak günümüzde yaygın basın tarafından basın özgürlüğü, tarafsızlık gibi mesleki değerler arka plana itilerek iktidarla alabildiğine yakınlaşma sağlanmaktadır (Aksoy, 2009b: 622; Baytar, 2013: 162).

Medyanın iktidardan yararlanması anlamında akla gelebilecek ilk şeyler ekonomik getiriler olsa da, sadece ekonomik getiriler değil; yetişmiş insan gücü, sektörde var olabilme imkânı ve profesyonelleşme imkânı gibi şeyler de iktidar aracılığıyla elde edilebilir. Bugün Türk medyasında hâkim olan grupların profesyonelleri ve yöneticileri devlet geçmişi olan, devlette kendini yetiştirmiş kişilerden oluşmaktadır. Devlet ve özel sermayenin kontrolündeki medyanın yakınlaşması yeni bir “medya eliti” ya da “iktidar eliti/seçkini” ortaya çıkartmaktadır. Medya ve iktidarın birbirleriyle bütünleşme evrelerini, yani bir iktidar seçkini oluşturma aşamalarını Seçkin, (1997: 358-360) dört grupta toplamaktadır: İlk olarak medyanın belirli ekonomik sermayelerin elinde toplanması, işadamlarının (holdinglerin) medya patronu olmasıdır. İkinci olarak, medya sahiplerinin devletçi ekonomi politikasının ortaya çıkarttığı iş alanlarına girme isteğinin bir

sonucu olarak devlet ve medyanın iç içe girmesidir. Üçüncü olarak, medya şirketlerinin ve bağlantılı şirketlerinin üst düzey yöneticilerinin eski devlet görevlileri olması ve son olarak medya profesyonellerinin çalıştığı kurumun çıkarları ve devletten ihaleler alabilmesi için elindeki medya gücünü kullanarak oluşturduğu ilişki ağlarıdır. Bu ağlar sayesinde devletle iş yapmak ya da herhangi bir iş alanında yatırım yapmak kolaylaşmakta, medya sahipleri daha da büyümektedir. Bunun sonucu olarak medya kuruluşları ve iktidarlar arasında bir bağ oluşmakta, çıkarları için hareket etmekte ve birbirlerini koruma gereksinimi duymaktadırlar.

İktidar medyayı birçok anlamda etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bizim ele alacağımız nokta daha çok medya sahiplik yapısını iktidarın etkilemesidir. Medya sahipliğini iktidarın etkilemesi anlamında bu çalışmanın kapsamı içerisinde en eski girişim 1980'li yıllarda Turgut Özal'ın meşhur "2,5 gazete kalacak" sözü ile olmuştur. Özal bu sözünün gerçekleşmesi anlamında "prensleri" teşvik ederek 1990'lı yıllarda yeni bir medya tekeli oluşturma denemesinde bulundu (Aksoy, 2009a: 592). Türk medyasında sahiplik yapısını siyasal iktidarın etkilemesi anlamında, Adaklı (2006: 159-161)'ya göre ilk örneklerden birisi Turgut Özal'ın teşvik ettiği ve 'prensler' den birisi olan Asil Nadir oldu. Özal'ın Asil Nadir'e olan desteği o dönemde popüler olan "2,5 gazete kalacak" sözünü gündeme getiriyordu. Nadir, ilk olarak 1988 yılında Günaydın ve Tan gazetelerini alarak sektöre giriş yaparken, daha sonra Güneş Gazetesini de alarak yatırımlarını büyüttü ve alanda önemli bir güç haline geldi. Özal'ın 2,5 gazete projesinin önemli bir yapı taşı olmasına rağmen Nadir'in İngiltere'deki yatırımlarıyla alakalı yaşadığı sıkıntılar alanda kalıcı olmasına engel teşkil etti.

Uzan Grubu medyada olan varlıklarını ve tasfiyelerini bir anlamda iktidarla olan ilişkilerine borçlu olan bir diğer medya grubudur. 1950'li yıllarda müteahhitlik ve ticaret yaparak zenginleşen Uzan ailesi, 1964 yılında Yeni İstanbul Gazetesini satın alarak basın alanına girmeye çalışmış ancak başarılı olamayıp gazeteyi elden çıkartmıştır. Uzan Grubu daha sonra Gameda'ya ortak olma ve matbaa satın alma gibi yatırımlarda bulunarak medyada var olabilmenin yollarını aradı. Ancak Uzan Grubu medya

alanında hiç beklenmedik bir yatırımla varlık gösterme imkânı buldu. O güne kadar devlet tekelinde olan radyo ve televizyon tekelini kıran bir televizyon kanalı Magic Box (daha bilinen adıyla Star TV) yayın hayatına başladı. Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın desteğini arkasına alan Magic Box şirketi (Özal'ın oğlu Ahmet Özal şirketin ortağıdır) Almanya üzerinden yayın yapmaya başladı. İlerleyen dönemde Star Gazetesini de çıkartmaya başlayan Uzan Grubu, kendi dağıtım ağını da oluşturarak medya alanında önemli bir güç haline geldi. Cem Uzan, Özal ailesi ile olan iyi ilişkilerini gerek medyaya giriş gerekse diğer alanlara yatırımlarında kullanarak daha fazla büyüme sağladı. Uzan Grubunun medyaya girişi gibi medya alanından tasfiyesi de siyasetle bağlantılı olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Cem Uzan, 2002 seçimlerine Genç Parti Genel Başkanı olarak girmiş, uyguladığı ilginç seçim çalışmaları ile neredeyse barajı geçecek bir seçim başarısı elde etmişti. Bu başarının ardında yatan güç Uzan'ın reklam kampanyalarını hazırlayan Ali Taran ve Uzan'ın elindeki medya gücü oldu. Seçimden kısa bir süre sonra Uzan ailesine yönelik başlatılan davalar sonucunda Uzan Grubu elindeki medya gücünü kaybetti. Uzan Grubu'na ait medya kuruluşlarına TMSF el koyup satışa çıkardı. En önemli medya organlarından olan Star TV Doğan Grubuna satıldı. Uzan Grubunun medya gücünü kaybetmesine giden süreç, iktidarın Cem Uzan'ı kendisine rakip olarak görmesi dolayısıyla tasfiye edildiği şeklinde yorumlandı (Adaklı, 2006: 177-182; Kejanlıoğlu, 2004: 311-322).

Medya-iktidar ilişkileri her iki tarafa da kazandıran bir ilişki olduğu gibi büyük skandallara, hükümet istifalarına, büyük davalara da neden olabilmektedir. Bu anlamda Korkmaz Yiğit olayı güzel bir örnek teşkil etmektedir. Yaptığı lüks konutlarla zengin olan, daha sonra finans sektörüne giren ve dönemin Başbakanı Mesut Yılmaz ile yakın ilişkileri olan Yiğit, medya alanına da girmiştir. Yiğit, Kana E ve Kanal 6 televizyon kanallarını satın almış, hatta bir dönem Milliyet Gazetesi'nin patronluğunu da elinde bulundurmuştur. Ancak çalışanların ısrarı üzerine Aydın Doğan kısa bir süre sonra Milliyet'i geri almıştır. Yiğit'in Başbakan ve ünlü mafya Alaeddin Çakıcı ile olan ilişkileri sayesinde ihalelerde usulsüzlük yaptığı ortaya çıkınca, bir kaset hazırlayarak kendini

kamuoyunda savunmak istemiş, bu hareketi Başbakanın istifası ve dolayısıyla hükümetin düşmesine sebep olmuştur (Adaklı, 2001: 186-190; Kaya, 2009: 246).

Türk medyasının 2000’li yıllarda önemli oyuncularından Çukurova Grubu’nun medya alanına girişi bir anlamda siyaset eliyle olmuştur. Çukurova Grubu’nun sahibi Mehmet Emin Karamehmet (2012) TBMM Darbeleri Araştırma Komisyonu’na verdiği ifadede medya alanına nasıl girdiğini anlatmıştır. Karamehmet’in sözleri bir anlamda medya-siyaset ilişkisinin medyaya etkisini gözler önüne sermiştir. Karamehmet medyaya girişini şöyle anlatmaktadır; “... Bizim o dönemde medyaya girmek gibi bir niyetimiz yoktu. Mehmet Ali Ilıcak aile dostumuz benden yardım istedi ve ben kendisine bir miktar para verdim, reklam karşılığında ödeşiriz dedim. Daha sonra Özer Çiller aradı ve gazeteyi Erol Aksoy’un aldığını bizim de yarısına ortak olmamızı söyledi.” Çukurova Grubu Akşam Gazetesini 1997 yılında satın almıştır ve bu dönemde direkt iktidarda olmasa da Tansu Çiller koalisyon hükümetlerinde yer almış bir siyasi liderdir. Bir anlamda o dönem aralığında başbakanlık yapan bir siyasi aktörün kocasının ricasıyla Çukurova Grubu medya alanına girmiştir.

Türkiye’de medyanın köklü oyuncularından Sabah gazetesi ve bağlı bulunduğu grubun sahiplik yapısında yaşanan değişimler yine siyasal iktidarla ilişkilendirilebilecek başka bir olay olarak karşımıza çıkıyor. Grup medyada yer alan son gazeteci kökenli patron aile olan Bilgin ailesinin himayesinde İzmir’de Yeni Asır Gazetesi ile başlayıp 1985 yılında İstanbul’da Sabah Gazetesini çıkartarak büyümüş ve özel televizyon yayıncılığına da başlayarak medyanın önemli bir oyuncusu konumuna yükselmiştir. 2000 yılında yaşanan kriz sonrası tasfiye olan Bilgin ailesinin yerini ilk aşamada bu çalışmanın konusu olan Ciner Grubu almıştı. Ancak Bilgin Grubu’na ait olan medya organlarının Ciner Grubu’na satışı aşamasında usulsüzlük yapıldığı ve Dinç Bilgin ile Turgay Ciner arasında gizli bir anlaşma olduğu iddiası sonrası TMSF harekete geçmiş ve Dinç Bilgin, Turgay Ciner ile aralarında olan gizli anlaşma belgelerini TMSF’ye teslim etmişti. Bunun üzerine TMSF Sabah ve ATV başta olmak üzere gruba ait bütün varlıklara el koydu. Çok tartışılan bir ihale sonucunda iktidara yakın bir işadamı olan Ahmet

Çalık'ın Turkuvaz Grubu ihaleyi alarak, TMSF'nin el koyduğu Ciner Grubu'na ait medya organlarını satın aldı. İhaleye başka bir yatırımcının girmemesi ya da girememesi eleştiri konusu olurken, bir diğer nokta ise ödenen ücretin çok büyük bir kısmının kamu bankalarından sağlanan krediler yoluyla ödenmesi ve hükümetin teşviki ile Arap sermayesinin de ortak olması oldu. Bu ihale ile ilgili bir diğer eleştiri noktası ise satışın yapıldığı dönemde başbakan olan Recep Tayyip Erdoğan'ın damadı Berat Albayrak'ın Turkuvaz Grubu'nda üst düzey bir yönetici ve ortak olması yine eleştirileri beraberinde getirdi (Kılıçatan, 2011: 195-198; Adaklı, 2006: 165-176).

İktidarın medya sahiplik yapısına bir diğer etkisi ise, Türk medyasının en büyük oyuncusu konumunda bulunan Doğan Grubu'nu küçülmeye iten satış oldu. İktidar partisi ile yaşadığı sorunlardan sonra Doğan Grubu Star TV, Milliyet ve Vatan gazetelerini satmak durumunda kaldı. Bu satışlar sonrasında Star TV'yi satın alan Doğu Grubu medyadaki yerini güçlendirirken, Milliyet ve Vatan gazetelerini alan ise iktidara yakın bir iş adamı olan Erdoğan Demirören'in Demirören Grubu oldu. Milliyet ve Vatan gazeteleri ilk olarak Demirören ve Karacan (DK) ortak girişimine satıldı. 2011 yılında Doğan Grubu Kamuoyu Aydınlatma Platformu'na (KAP) bir açıklama göndererek Milliyet ve Vatan gazetelerinin tüm haklarını DK Gazetecilik ve Yayıncılık AŞ'ye sattığını duyurdu. DK Milliyet gazetesi için 47 milyon 960 bin dolar, Vatan gazetesi için ise 27 milyon dolar ödedi. Milliyet ve Vatan DK şirketine satılmış ancak daha sonra kontrol tamamen Demirören Grubu'na geçmiştir. Erdoğan Demirören Beşiktaş kulübü eski başkanı ve Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) Başkanı Yıldırım Demirören'in de babasıdır (Hürriyet Gazetesi, 22.04.2011; Sönmez, 2014: 101).

İktidarın etkilediği sahiplik yapısının değişmesi anlamında son yaşanan örnek Çukurova Grubu'na borçları nedeniyle TMSF tarafından el konulmasıyla yaşanırken, grubun elinde bulunan kanal ve gazeteler adeta iktidara yakın yeni bir medya grubu oluşturdu. Çukurova grubunun en önemli yayın organı olan Show TV bu çalışmanın konusu olan Ciner Grubu tarafından satın alındı. İktidara yakın işadamı Ethem Sancak daha önce medya alanında varlık göstermek adına yaptığı birçok girişimden sonra köklü bir

medya sahibi olma imkânı yakaladı. Sancak, Çukurova Grubu'nun elinde bulunan Güneş ve Akşam gazeteleri başta olmak üzere neredeyse medya alanındaki bütün varlıklarını (çalışmanın üçüncü bölümünde detaylı bir şekilde ele alınacak olan medya varlıkları radyo, dergi vd.) elde etti (Sönmez, 2014: 101).

2.5. Neden Medya Alanında Yatırım Yapılır?

Medya dışı sermayenin medya alanında yatırım yapmaları belirli amaçlar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Girişimcilerin diğer sektörlerde biriktirdikleri sermayeyi medya alanına aktarmalarının nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz;

A) 1. Kitle İletişim araçlarının dördüncü güç olduğu paradigması,

2. Siyasal Çevrelerde itibar veya baskı

3. Toplumsal denetim

B) 1. Diğer sektörlerdeki riskin azaltılması

2. Kredi alımında ve devlet ihalelerinde nüfuz

C) 1. Reklam harcaması yapmak yerine gazete çıkartmak veya radyo ve televizyon yayınlamak

2. Pazarlama

3. Para Ticareti (Tuncel, 1994: 37).

Medya alanında yatırım yapmanın ilk nedeni kapitalist ekonomik sistemin bir sonucu olarak elbette kar elde etmektir. Ancak Sönmez'e (2014: 87) göre kar elde etmenin dışında, medya yatırımcısına çok daha değerli bir şey kazandırmaktadır. Alana yatırım yapan sermayedar gazeteyi çıkartırken ya da radyo-televizyonu yayınlarken bir kar elde etmenin yanı sıra aynı zamanda kendisine iyi bir nüfuz/prestij sağlamaktadır. Medyanın sağladığı bu nüfuz oldukça değerli bir getiridir; Bu getiri için birçok yatırımcı zarar etse bile basın alanındaki varlığını sürdürmek istemektedir. Bu durumu belki de ilk keşfedenlerden biri Aydın Doğan olmuş, henüz 1980'li yıllarda gazete patronluğu ile herhangi bir fabrika sahipliğinin aynı olmayacağını vurgulamıştır.

Medyanın devletin yasama-yürütme-yargı erkleri gibi bir güç olduğu söylemi vardır. Bu söylem medyanın devleti halk adına

denetlemesi ilkesine dayandırılarak ortaya atılmış bir söylemdir. Bu durum ülkemiz için pek de geçerli değildir, çünkü ülkemizdeki medya yapısı göz önüne alındığında, medya egemen güçlerin kontrolünde ve egemen güçlerin çıkarlarına hizmet eden bir yapıdadır. Böyle bir medyanın elbette halkın yararına olan kamu yayıncılığını yapması beklenemez. Bugün medyanın dördüncü güç olması paradigması, medyayı denetleyen sermaye tarafından ikinci plana atılmış, ancak dördüncü güç söylemi ise vazgeçilmeksizin sürdürülmektedir. Bir anlamda dördüncü güç olma sloganı medyayı kontrol edenler için bir kamuflaj, amaçlarını gizleyen bir şey olmuştur (Sönmez, 2014: 88).

Gazete sahibi olmanın (genel anlamda medya patronu) devlet ile ilişkiler anlamında her zaman avantajlı bir durum olduğu görüşü kabul görmüş bir gerçektir, Adaklı (2001: 156)'ya göre medya patronluğu devletle iş yapmanın anahtarıdır. Kamu ihaleleri, özelleştirilen bir kurumun satın alınması durumlarında medya patronu elindeki gücü bir pazarlık malzemesi olarak kullanabilmekte, medya bir anlamda silah olarak kullanılmaktadır. Medyanın farklı sektörlere iş yapma anahtarı sağlaması, 1980 ve 90'lı yıllarda medya alanında yaşanan değişimin ve dönüşümün altında yatan nedenlerin en önemlisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya alanında da faaliyet gösteren holdingler liberal ekonomi politikalarından tam anlamıyla yararlanmak adına elinden gelen her şeyi yapmış, bu anlamda RTÜK yasasının 29. maddesini değiştirmek en cüretkâr olanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Enerji, ulaşım, inşaat sanayi vb. alanlarda faaliyet gösteren medya kuruluşları, devletin pazarda varlık göstermesini reddeden liberal ekonomi politikalarıyla ortaya çıkan özelleştirmelerin ilk müşterileri basın sektöründe faaliyet gösteren işadamları oldu. Medya elindeki gücü kullanarak özelleştirmelerin haklı, devlet için karlı olduğunu topluma anlatmak adına olağanüstü bir halkla ilişkiler faaliyetleri içine girdiler. Özellikle altyapı hizmetlerine yönelen medya holdingleri enerji, telekomünikasyon ihalelerinde baş aktör oldular. Doğalgaz, petrol, elektrik gibi hizmetlerin özelleştirmelerinde adeta medya grupları ülke haritasını paylaşarak ihaleleri aldılar (Kılıçatan, 2011: 108).

Kapitalist ekonomi sisteminde firmaların kar elde edebilmesinin yolu iyi bir pazarlama stratejisi ve reklamdan geçmektedir. Reklam başlı başına bir pazarlama stratejisi ve prestij oluşturma kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde işletmeler reklamını yaptırabilmek adına büyük paralar harcamaktadır. Daha önce değinildiği gibi bir dönem medyanın önemli oyuncularından birisi olan Çukurova Grubu'nun medyaya girişi reklam ile bağlantılı bir nedenle olmuştur. Grubun patronu Karamehmet (2012) TBMM Darbeleri Araştırma Komisyonu'nda basına girişini anlatırken Mehmet Ali Ilıcak'a verdiği borcu reklam karşılığı tahsil etmeyi düşünmüştür. Karamehmet'in Ilıcak'a verdiği borcun miktarı açıklanmamış ancak daha sonra bu borç nedeniyle Akşam Gazetesi'nin %50 hissesi Karamehmet'e geçmiştir. Bir anlamda Karamehmet'in daha sonra medya alanında yaptığı bütün yatırımların nedenlerinden birisi de reklam harcaması yapmak yerine medya sahibi olmayı tercih etmesi söylenebilir. Bu durum elbette sadece Çukurova Grubu özelinde değerlendirilemez. Çünkü medya alanında varlık gösteren bütün girişimciler diğer sektörlerdeki yatırımlarının reklamını ucuz ve daha çok süre ile yapmayı amaçlamaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK MEDYASININ BÜYÜK OYUNCULARI

Çalışmanın üçüncü bölümü Türkiye’de faaliyet gösteren bazı medya gruplarını ele almaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren birçok medya grubu bulunmaktadır. Çalışmanın kapsamı belirlenirken piyasada yer alan büyük gruplar çalışmaya dahil edildi. Bu anlamda Doğan Grubu, Doğuş Grubu, Sancak Grubu, Turkuvaz Grubu, Koza-İpek Grubu ve Feza Gazetecilik çalışma kapsamında incelendi. Koza-İpek ve Feza Gazetecilik grupları tezin yazım aşamasında bazı değişimler yaşadı ve sektörden çekildiler bu süreç takip edilerek çalışmaya eklendi. Diğer gruplar varlıkları ile ele alındı.

3.1. Doğan Grubu/Demirören Grubu

Doğan Holding, kendisini birikimi ve faaliyet gösterdiği alanlarda ülke ekonomisinin lokomotiflerinden birisi olarak tanımlamaktadır. Doğan Grubu iş hayatına ilk olarak 1959 yılında holdingin onursal başkanı Aydın Doğan’ın Mecidiyeköy Vergi Dairesine kaydolması ile atılmış ve ilk şirketini de 1961 yılında otomotiv alanında kurmuştur. Aydın Doğan iş hayatının ilk dönemlerinde Koç Grubu’nun otomotiv bayilerinden birisi olarak dikkat çekmiştir. Grup faaliyet gösterdiği tüm sektörlerde hem ulusal hem de uluslararası pazarda varlık göstermekte, birçok iş alanında farklı girişimcilerle ortaklık yapmaktadır. Doğan Grubu, faaliyet alanlarını sanayi, enerji, perakende ticaret, turizm, finans ve medya olarak tanımlamakta ve bünyesinde yarısı doğrudan olmak üzere 20 bini aşkın kişi istihdam eden devasa şirketler topluluğudur (<http://www.doganholding.com.tr/>).

Doğan Holding’in Yönetim Kurulu Başkanlığını onursal başkan Aydın Doğan’ın kızı Begümhan Doğan Faralyalı yapmaktadır. Yönetim kurulu listesine bakıldığında Doğan’ın kızı olan Hanzade Doğan Boyner Yönetim Kurulu Başkanvekili olduğu ve diğer 2 kızının da yönetim kurulu listesinde yer aldığı görülmektedir. Holding’in sahiplik yapısı ise büyük bir oranda Doğan ailesinin kontrolündedir. Bir anlamda Doğan Holding kurulduğu günden bu yana aile şirketi yapısını korumaktadır (<http://www.doganholding.com.tr/>).

Doğan Grubu'nun medya dışı yatırımlarına kısaca göz atarsak, sanayi alanında Diltaş (otomotiv yedek parçası) ve Çelik Halat ile faaliyet göstermektedir. Doğan Grubu gayrimenkul ve pazarlama alanında Milpa şirketi ile pazarda yer almaktadır. Milta ve Işıl Tur bünyesinde yer alan şirketler ile turizm sektöründe de yer alan Doğan Grubu'nun turizm alanındaki varlıkları; Milta Havacılık, Milta Bodrum Marina, M-İnvestment 1 LLC, Işıl Tur, Işıl Club Bodrum ve Kandilli Gayrimenkul Yatırımları Yönetim İnşaat ve Ticaret A.Ş. şeklindedir. Enerji alanında da her zaman var olma çabası içinde olan Doğan Grubu, enerji alanındaki yatırımlarını Doğan Enerji adı altında toplamıştır. Grup, bir dönem Petrol Ofisi'ni elinde bulundurmuş ancak daha sonra Avustralyalı bir şirkete satmıştır. Bunların yanı sıra Doğan, Boyabart Barajı'nın inşaatını gerçekleştirdi ve 2012 yılından bu yana işletmekte, elektrik üretmektedir. Aslancık HES Projesi bir diğer enerji yatırımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğan Enerjinin Irak'ın Kuzeyinde ve Erbil bölgesinde petrol arama faaliyetleri devam etmektedir. Doğan Enerji, Petrol Ofisi'ni sattıktan sonra perakende petrol satışından (petrol satış istasyonu sahipliğinden) çekilmişti ancak 2014 yılında Aytemiz Akaryakıt'a ortak olarak bir anlamda alanda kalıcı olma niyetini ortaya koydu. Finans ve hizmet alanında ise, Doğan Faktoring, DD Mortgage, Öncü Girişim Sermayesi ve Doğan Organik iştiraklerini kontrol etmektedir. Doğan Grubu'nun elinde bulunan medya organları daha detaylı olarak ele alınacaktır (<http://www.doganholding.com.tr/>).

Doğan Holding 2014 öncesinde aynı çatı altında iki ayrı holding şeklinde bir yapılanmayla yönetilmekteydi. Doğan Holding ve Doğan Yayın Holding (DYH) şeklinde bir ayrıma gidilmiş, DYH tamamen medyaya yönelik şirketlerin toplandığı bir holdingi oluştururken, Doğan Holding ise, grubun bünyesinde bulunan diğer iştiraklerin toplandığı holdingi oluşturmaktaydı. 26 Ağustos 2014 tarihinde uygulamaya konulan bir kararla grubun bünyesinde bulunan bütün iştirakler Doğan Holding bünyesinde toplandı (<http://www.doganholding.com.tr/>).

Aydın Doğan 1979 yılında Karacan Ailesinden Milliyet Gazetesini satın alarak medya alanına giriş yaptı. Doğan, Miltaş A.Ş. olarak kurduğu şirketin adını ilk olarak 1981 yılında Milliyet Yayın

A.Ş. olarak değiştirmiş daha sonra da 1992 yılında AD Yayıncılık olarak değiştirmiştir. 1994 yılında Hürriyet Gazetesini de bünyesine katarak medyada önemli bir güç olma yolunda büyük bir adım attı. Doğan, 1993 yılında Doğu Grubu ile ortaklaşa kurdukları Kanal D televizyon kanalı ile televizyonculuk alanına da giriş yapmıştır. Bugün ulusal ve uluslararası pazara hitap eden gazete, radyo televizyon ve internet portalları ile birlikte basım ve dağıtım ağı, dijital platform, perakende kitap satışı vb. medyanın her alanında varlık göstermektedir (Toruk, 2008: 139-140).

Doğan Grubu ulusal ve uluslararası pazarda faaliyetlerini sürdürürken birçok ortaklık ilişkisi içerisine de girmektedir. Bu anlamda 1999 yılında Time Warner ile yapılan stratejik ortaklık sonucu olarak CNN Türk kuruldu. CNN Türk Türkiye'de açılan ilk yabancı ortağa sahip olma ve ilk tematik haber kanalı olma özelliğine sahiptir. Dergi sektöründe Doğan Grubu'nun Burda Gmbh ile ortaklık ilişkisi bulunmaktadır. Kitap ve dergi yayıncılığı alanında Danimarkalı yayıncı Egmont ile ve alanda faaliyet gösteren diğer birçok oyuncu ile ortaklık bağı kurmuştur (<http://www.doganholding.com.tr/>).

Doğan Grubu, 2011 yılında küçülmeye gitti. Sözeri (2015, s12)'ye göre Doğan Grubunun küçülmeye gitmesinin nedeni 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 19. maddesinin birinci fıkrası (d) bendi ile getirilen medya kuruluşlarının pazar payının %30 ile sınırlanmasıdır. Doğan grubu bu yasaya uymak adına TMSF'den aldığı Star TV kanalını Doğu Grubuna sattı (<http://www.cnnturk.com>). Doğan Grubu'nun küçülmesi sadece Star Tv ile sınırlı kalmadı ve basın alanına girişi olan Milliyet Gazetesi'ni ve Vatan Gazetesi'ni de sattı. Doğan, Milliyet ve Vatan gazetelerini Demirören ve Karacan ortaklığına 2011 yılında sattı (<http://blog.milliyet.com.tr>). Doğan Grubu küçülmeye gitse de hala Türk medyasının önemli bir gücü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo-1. Doğan/Demirören Grubu Medya Kuruluşları

ALANLAR	ŞİRKETLER
GAZETE	Milliyet, Hürriyet, Posta, Fanatik, Hürriyet Daily News,
DERGİ	Milliyet Sanat
BASIM VE DAĞITIM	Demirören Print Centre (DPC), Hürriyet Kitap
TELEVİZYON	Kanal D, CNN Türk, TV2, Dream Tv, DreaanTürk Euro D
RADYO	Radyo D, CNN Türk Radyo,
DİJİTAL PLATFORM	D-Smart
HABER AJANSI	Doğan Haber Ajansı/Demirören Haber Ajansı (DHA)
ONLİNE HİZMETLER	Milliyet.com, fanatik.com, hürriyet.com, vatan.com, posta.com, hürriyetaile.com, Hürriyet.de, e-gazete, Hürriyet.tv, mahmure.com, hürriyetoto.com, milliyet.tv, molatik.com, pembedar.com, skorertv.com, sporarena.com, uzmanpara.com medya.net

Yazılı basında oldukça güçlü bir konuma sahip olan Doğan Holding, kendi internet sitesindeki bilgilere göre (2016) gazete, dergi ve kitap yayıncılığı, basım ve dağıtım alanlarında faaliyet göstermektedir. Dergi yayıncılığında 4 haftalık, 22 aylık, 6 özel periyotlu ve çeşitli periyotlarla yayınlanan 81 dergi Doğan Burda Dergi Yayıncılık tarafından basılmaktadır. Doğan Burda'nın pazardaki payı %35 olarak açıklanmıştır. Kitap alanında Egmont

ortaklığı ve Doğan Kitap, kitap basım anlamında önemli bir paya sahiptir.

Doğan Print Centre (DPC), internet sitesindeki bilgilere göre (2016) makine parkı ve üretim kapasitesi ile Türkiye'nin en büyük basım merkezidir. Türkiye'de 6 şehirde ve Almanya'da Doğan Grubu ve anlaşmalı grupların gazetelerini basmaktadır. Dağıtım alanında ise Doğan Dağıtım (Yaysat), 7 bölge müdürlüğü, 194 başbayii ile Türkiye'nin en güçlü dağıtım ağıdır. 25 ulusal ve 16 bölgesel gazetenin, 17 adet haftalık, 130 adet aylık ve farklı periyotlarla yayınlanan yaklaşık 850 adet yayının dağıtımını Yaysat tarafında gerçekleştirilmektedir.

Doğan Grubu'nun görsel işitsel alandaki en büyük markası Kanal D'dir. Kanal D'nin yanı sıra CNN Türk, Tv2 ve Dream TV grubun diğer kanallarıdır. Doğan Grubu bünyesinde bulunan Radyo D, Slow Türk, CNN Türk Radyo ve Radyonom.com ile radyo alanındaki faaliyetlerini sürdürmektedir. Ayrıca grup D-Smart dijital platformunu 2007 yılında hayata geçirdi. D-Smart ile birçok televizyon kanalını abonelere sunmaktadır. D-smart bünyesinde ulusal kanallar, farklı tematik kanallar (belgesel, spor vs.) içeren 240 kanalı barındırmaktadır. D-Smart 2010 yılında internet sağlayıcı markası olan Smile ile ortaklık yaparak televizyon aboneliği ve internet aboneliğini bir araya getirmiş ve bu anlamda tek olmuştur. D-Smart'ın bugün 1 milyondan fazla abonesi bulunmaktadır (<http://www.doganholding.com.tr/>).

D Productions, Doğan Grubunun 1992 yılında kurduğu yapım alanındaki kuruluşudur. Gruba ait kanalların dizi, program ve film gibi ihtiyaçlarının yapım ve dağıtımını yapmaktadır. Doğan Music Company, müzik sektöründe CD satışı ve dijital satışlar anlamında pazarın yaklaşık %45'ini ortakları ile birlikte kontrol etmektedir (<http://www.doganholding.com.tr/>).

Online platformlarda da oldukça etkili olan Doğan Grubu, basılı gazetelerinin neredeyse hepsini online platforma taşımıştır. Hürriyet.com, fanatik.com, hürriyetdailynews.com ve posta.com online haber portalları olarak karşımıza çıkıyor. Gruba ait Radikal Gazetesi dijital gazete olarak yayın hayatına devam etmektedir. 2013 yılında başlayan deneme sonrası 2014 yılı itibarıyla Radikal

Gazetesi'nin basımına son verilerek sadece dijital platformda varlık göstermektedir. Televizyon kanallarından Kanal D ve CNN Türk internet siteleri üzerinden hizmet vermektedir. Haber dışında aile ve sosyal içerikli internet siteleri, seri ilan, reklam ve pazarlama siteleri ile dijital platformda etkinliğini sürdürmektedir (<http://www.doganholding.com.tr/>).

Doğan Grubu, bünyesinde yer alan Mil-Ha ve Hürriyet Haber Ajansı'nı bir araya getirerek 1999 yılında Doğan Haber Ajansı'nı (DHA) kurdu. DHA kendi grubu ve diğer abonesi olan kurumlara ulusal ve uluslararası haberler göndermektedir (<http://www.doganholding.com.tr/>).

Doğan Media Internatioal (DMI), 1999 yılında Doğan Grubu'nun Avrupa'daki basım ve dağıtım merkezini oluşturmak ve Hürriyet Gazetesinin Avrupa'daki yayını koordine etmek için Hamburg'da kuruldu. DMI sadece Hürriyet Gazetesini basmamakta, başta The Wall Street Journal, The Financial Times ve Bild olmak üzere çeşitli gazete ve dergilerin basımını yapmaktadır. DMI 4 kıtada 7 farklı dilde 30 yayının basımını üstlenmektedir. Doğan Grubu televizyon yayıncılığı anlamında da uluslararası pazara hitap etmektedir. Euro D 1996 yılında Avrupa'ya yönelik yayına başlamıştır. Kanal D Romanya ise 2007 yılında yayına başladı (<http://www.doganholding.com.tr/>).

Grubun medya alanındaki bir diğer iştiraki Doğan Dış Ticaret, daha çok gazete, dergi kâğıdı ve baskı aletlerinin ithalatında faaliyet göstermektedir.

Doğan Grubu, Mayıs 2018'de yapılan anlaşma ile Demirören Holding'e medya alanındaki varlıklarını satmıştır. Daha önce değinildiği gibi Milliyet Gazete'sini satın alarak medyaya giriş yapan Demirören grubu medya alanında en güçlü holding konumuna gelmiştir. Nitekim Demirören Holding, Doğan Yayın Holding bünyesinde bulunan medya iştiraklerinin neredeyse tamamını satın almıştır (Ntv.com, 2018; Uzun ve Baloğlu, 2019). Demirören Holding de tıpkı Doğan Holding gibi farklı iş kollarında faaliyet gösteren ve ülkenin en büyük grupları arasında gösterilen holdinglerinden biridir. O anlamda medyanın holdingleşmesi

sürecinde bir değişim yaşanmamasına karşın Türk medya tarihinin en önemli ve en büyük sahiplik yapısı değişikliği yaşanmıştır.

Demirören Holding, 1950'li yıllardan bu yana sanayi ve ticaret alanında faaliyet göstermektedir. 1956 yılında ilk şirket kurulmuş ve otomatik parçaları üreten bir firma olarak büyümüştür. 1970'li yıllarda enerji sektörüne giren Demirören grubu Milan Gaz ve Likidgaz firmalarıyla alanda kendine yer edinmiştir. 1980'li yıllarda ise Ata Koleji ile eğitim alanına da yatırım yapan grup takip eden 30 yıl boyunca enerji, sanayi ve ticaret alanlarında yatırımlar yaparak büyümüştür. 2011 yılına gelindiğinde medya alanına giriş yapan Demirören Holding, 2018 yılına gelindiğinde kendini medyada Pazar lideri yapacak bir girişim yaparak Doğan medyayı satın almıştır (Demirören, 2020).

Bugün Demirören Holding sanayi alanında özellikle otomotiv sektöründe faaliyet göstermektedir. Holding, Turizm sektöründe otel işletmeciliği, lojistik sektöründe kargo ve taşımacılık faaliyetleri yürütmektedir. Buna ek olarak şans oyunları da holdingin önemli girişimleri arasında yer almaktadır. Misli, hipodrom.com misli.az ve sisal şans gibi firmalarla şans oyunları oynatılmaktadır (Demirören, 2020).

3.2. Doğu Grubu

Doğu Grubu, kendi internet sitesinde kendisini hizmet sektöründe bölgesel lider olma vizyonu ile hareket eden Türkiye'nin önde gelen holdinglerinden birisi olarak tanımlamaktadır. Doğu Holding, kurucusu Ayhan Şahenk'in 1950 yılında ticaret hayatına atılmasıyla kurulmuştur. Grubun başlıca yatırım alanları; finans, otomotiv, inşaat, medya, turizm, gayrimenkul, enerji ve yeme-içme şeklindedir. Doğu Grubu 1974 yılında gıda sektörüne girdikten sonra (Filiz Gıda) 1975 yılında holdingleşme kararı alarak Doğu Holding'i kurdu. Doğu Grubu, inşaat, otomotiv ve finans alanındaki yatırımları ile dikkat çekmiştir. Otomotiv alanında Volkswagen, Audi, Scania, SEAT ve Porsche gibi markaların distribütörlüğünü yapmaktadır. Doğu Grubu 30 ayrı ülkede 290 şirketi ve 50 binden fazla çalışanı ile faaliyetlerini sürdürmektedir (<http://www.dogusgrubu.com.tr>).

Doğuş Holding'in yönetim kurulu başkanlığını Ferit Şahenk yapmaktadır. Ayhan Şahenk'in ölümü sonrası holdingin başına oğlu Ferit geçmiştir. Doğuş Holding klasik bir aile şirketi olmakla birlikte profesyonelleşmeye önem veren bir yapıya sahiptir. Yönetim Kurulu listesi profesyonellerden oluşmaktadır (<http://www.dogusgrubu.com.tr>).

Doğuş Grubu'nun yatırımları 8 farklı sektöre yayılmaktadır. Finans sektöründe Garanti Bankası ile varlık göstermektedir. Garanti Bankası 1983 yılında Doğuş Grubu tarafından satın alındıktan sonra 2001 yılında gruba ait diğer bütün bankaların ismi Garanti Bankası adı altında toplandı. Doğuş İnşaat 7 farklı ülkede faaliyet gösteren, mega projeler gerçekleştiren (otoyol, baraj vb.) bir firmadır. Doğuş İnşaat gelirleri ve işlem hacmi bakımından ENR tarafından açıklanan "Dünyanın En Büyük 250 İnşaat Firması" listesinde 2003 yılından bu yana yer almaktadır. Doğuş Otomotiv, aralarında Volkswagen, Audi, SEAT gibi firmalarında yer aldığı 13 uluslararası otomotiv firmasının distribütörlüğünü yapmaktadır. Doğuş Otomotiv 1994 yılından bugüne araç alım-satım, filo kiralama, yedek parça vb. hizmetler sunmaktadır. Turizm ve hizmet sektöründe Doğuş Holding, D Hotel & Resort, Anatur, D-Marin, Doğuş Perakende Grup (DPG) ve D Saat ve Mücevherat Ticaret A.Ş. ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Doğuş Enerji, yatırımlarını elektrik üretimi üzerinde yoğunlaştırmıştır. Artvin Barajı Hidroelektrik Santrali (%100), Boyabat Barajı ve Hidroelektrik Santrali (%34) ve Aslancık Barajı ve Hidroelektrik Santrali (%33) elektrik üretim alanındaki yatırımlardır. Doğuş Enerji, elektrik tüketim ve dağıtım noktasında 220Plus ile de hizmet vermektedir. Doğuş Gayrimenkul, 1997 yılında kuruldu. Otel, plaza vb. gayrimenkul yatırım faaliyetlerini sürdürmektedir. Doğuş Yeme-İçme (D-ream) restoranları ve eğlence merkezlerini kapsamaktadır. 2012 yılında bu alanda yatırım yapmaya başlayan holding bugün bünyesinde 38 restoran ve eğlence merkezi barındırmaktadır. (<http://www.dogusgrubu.com.tr>).

Doğuş Grubu'nun medyaya ilk adımı Kanal D ile oldu. Bugün Doğan Grubu'nun kontrolünde olan Kanal D'nin kuruluş aşamasında ortak olan Doğuş Grubu 1995 yılında hisselerini Doğan Grubu'na satarak sektörden çekildi. Ancak medya sektöründen

tamamen çekilmeyi düşünmeyen Doğuş Grubu, 1999 yılında Cavit Çağlar'dan NTV ve Kanal E kanallarını satın aldı. (Adaklı, 2006: 190).

Tablo-2. Doğuş Grubu Medya Kuruluşları

ALANLAR	ŞİRKETLER
TELEVİZYON	NTV, Star, Euro Star
RADYO	NTV Radyo, Kral FM, Kral Pop
YAYINEVİ	NTV Yayınları
ONLİNE HİZMETLER	Phutv, NTV, NTV Spor.net, TVYO, NTV Para

Doğuş Grubu, NTV ve Kanal E'yi satın alarak medya girdikten sonra, 2000 yılında NBC ile ortaklık yaparak CNBC-e kanalını ve Ntvmsnbc.com haber portalını hayata geçirdi. Aynı yıl NTV Radyo ile radyo alanına da giriş yaptı. 2001 yılında National Geographic Türkiye dergisi yayın hayatına başladı. Doğuş Grubu, 2007 ve 2008 yıllarında e2, NTV Spor, gibi kanallar açarak, NTV Yayınları'nı faaliyete geçirerek ve Kral TV grubu satın alınarak medya alanında daha güçlü bir konuma ulaştı. 2011 yılında Doğan Grubu'ndan Star TV'yi satın alarak medya pastasındaki payını artırdı. 2013 yılında NTV Spor, D-Smart dijital platformuna taşınarak NTV Spor Smart kanalı açıldı. Kanalın kurulduğu dönemde Şampiyonlar Ligi (yayın hakkı 2015 yılı itibarıyla TRT'ye geçti) ve özellikle İspanya Ligi naklen yayını bu kanal üzerinden yapıyordu. 2014 yılında internet üzerinden alışveriş sitesi n11.com hizmet vermeye başladı. Grup bünyesinde yer alan NTV Tarih dergisi 2013 yılında yayın hayatına nokta koydu (<http://www.dogusgrubu.com.tr>).

NTV Tarih dergisinin kapanmasının Gezi Parkı eylemleriyle alakalı olduğu iddia edildi. Derginin son sayısında Gezi Parkı eylemlerini geniş bir şekilde ele alması ve kapağında Gezi Parkı temalı bir minyatürün olması nedeniyle kapatıldığı iddia edildi (https://tr.wikipedia.org/wiki/NTV_Tarih). Doğuş Grubuna ait CNBC-e kanalı Kasım 2015 itibarıyla yayın hayatına son verdi.

Doğuş Grubu, CNBC-e den sonra e2 kanalını da kapattı, CNBC-e kanalının kapanması sonrası Doğuş Grubu'nun Acun Ilıcalı'nın TV8 kanalına ortak olduğu basında sıkça yer aldı. Ancak resmi bir durum söz konusu değil (<http://www.milliyet.com.tr>). Türkiye Gazetesi (12.11.2015)'nin haberine göre ise Doğuş Grubu TV8 kanalına ortak olmak için Rekabet Kurumu'na resmi başvuru yaptı ve onay alması halinde bu ortaklığı açıklayacak. Doğuş Grubu bu ortaklık için Acun Ilıcalı'ya 110 milyon lira ödemiştir.

2019 yılında Doğuş Grubu dergi alanında çıktığını açıklamıştır. İlk olarak National Geographic dergilerinin 2017 yılı itibariyle kapanmasıyla başlayan basılı medyada küçülme girişimi Vogue dergisinin 2020 yılı itibariyle Turkuvaz Medya Grubu'na devredileceği açıklanmıştır. Böylece Doğuş Grubu yalnızca dijital yayıncılıkta faaliyet gösteren bir medya grubuna dönüşmüştür.

3.3. Es/Türk Medya Grubu

Sancak Grubu, çeşitli alanlarda faaliyetleri olan bir aile holdingidir. Aile 9 kardeşten oluşmakta ve 9 kardeş çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir. Sancak Holding, ilk olarak ilaç dağıtımı ile 1987 yılında ticarete başladı. İlerleyen dönemde çeşitli alanlara yatırımları oldu. Grubun başlıca faaliyet alanları; inşaat, tarım ve hayvancılık, sağlık ve enerjidir. Sancak Holding'in kendi sitesinde medya alanında bir yatırım gözükmemektedir. Ancak aile üyelerinden geçmişte holdingin hisse sahibi olan Ethem ve Murat Sancak kardeşlerin medya alanında yatırımları vardır. (<http://www.sancakgroup.com/tr/>; <http://www.biyografi.net.tr/>).

Ethem Sancak, aile şirketinin kontrolündeki Medical Park Hastaneleri ve diğer yatırımlardaki hisselerini kardeşi Haydar Sancak'a satarak holdingden ayrılmış ancak ailenin en temel işlerinden birisi olan ilaç dağıtım sektöründen çıkmamıştır. Ethem Sancak, medya alanına ilk olarak kardeşi Murat Sancak'ın daha sonra satın aldığı Star Medya Grubu'nu TMSF'den satın alarak girmesine rağmen kısa bir süre sonra Fettah Tamince'ye satarak alandan çekildi. 2013 yılında TMSF Çukurova Grubu'nun varlıklarına el koyduktan sonra Ethem Sancak, Çukurova Grubu'nun yatırımlarının TMSF tarafından satışı ile ilgilendi ve BMC ve medya varlıklarını almak için çalıştı. Sancak, Çukurova

Grubu'nun medya alanındaki yatırımlarından Show TV ve Digitürk dijital platformu dışındaki yatırımların neredeyse tamamını alarak TürkMedya şirketini kurdu. Ethem Sancak ve kardeşi Murat Sancak 2015 yılı nisan ayında medya alanındaki varlıklarını ES Medya şirketi ile tek çatı altında topladılar (Sözeri, 2015, 31; <http://www.esmedya.com.tr/>; <http://www.biyografi.net.tr/>; <http://www.turkmedya.com.tr/>).

2017 yılına gelindiğinde Sancak Medya Grubu kullanmakta olduğu Es Medya adını bırakarak yeniden Türk Medya Grubu adını kullanmaya başladı. Aynı zamanda yönetim kurulu da değişmiştir. 2017'den itibaren Zeki Yeşildağ, Türk Medya Yönetim Kurulu Başkanı olarak grubun yönetimini üstlenmiştir (Sputnik Türkiye, 2017). Böylece Türk medyasında sahiplik yapısı değişimlerinden bir yenisi yaşanmıştır.

Tablo-3. Es/Türk Grubu Medya Kuruluşları

ALANLAR	ŞİRKETLER
GAZETE	Akşam, Güneş, Star
DERGİ	Alem, Platin, Savtek
BASIM	Star Matbaacılık
TELEVİZYON	24, TV4, 360
RADYO	Alem FM, Lig Radyo, Radyo 24
ONLİNE HİZMETLER	Türk Medya Dijital, Tercüman

3.4. Turkuvaz Medya Grubu

Turkuvaz medya grubunun bünyesindeki kitle iletişim araçları ülkemiz medyasının köklü kurumlarıdır. Sabah gazetesi ve ATV kanalı grubun en bilinen organlarıdır. Grubun bünyesinde yer alan medya kuruluşları ilk olarak Dinç Bilgin tarafından kuruldu. Dinç Bilgin İzmir'de gazetecilik yapmaktayken, 1985 yılında İstanbul'da Sabah Gazetesi'ni çıkartarak ulusal basına girdi. 2000 yılında yaşanan ekonomik kriz sonrası TMSF tarafından mal varlığına el konuldu. Medya Grubu, Ciner Grubu'nun patronu Turgay Ciner tarafından satın alındı. Turgay Ciner döneminde

Merkez Grubu adıyla yayınlarına devam eden gruba Turgay Ciner ve Dinç Bilgin'in arasında olan gizli bir anlaşma nedeniyle TMSF 2007 yılında yeniden el koydu. 2007 yılında yapılan ihaleyle işadamı Ahmet Çalık 1.1 milyar dolara satın alarak Turkuvaz grubunu kurdu (Topuz, 2014: 342-343; Kılıçatan, 2011: 126; Adaklı, 2006: 164).

Turkuvaz Grubu son olarak 2013 yılında sahiplik yapısında bir değişiklik yaşadı. Turkuvaz medyanın inşaat sektöründe faaliyet gösteren Zirve Holding tarafından satın alındığı açıklanmış ancak ne kadara satıldığı açıklanmamıştır. HaberTürk Gazetesinde (1.06.2013) yer alan bir habere göre ise Sabah ve ATV Çalık Grubu'nun borcu karşılığında satıldı. Çalık Grubu'nun borcu ise 700 milyon dolar ancak Kalyon Grubu faizlerde eklenince yaklaşık 1 milyar dolarlık bir ödeme yapacak. Bu satışla ilgili ortaya bazı iddialar atılmış ve birçok işadamının oluşturduğu havuz tarafından alındığı dile getirilmiştir. (Sözeri, 2015, s12). Turkuvaz Medya Grubu'nun Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Faruk Kalyoncu olarak görev yapmaktadır. Ömer Faruk Kalyoncu, Kalyon İnşaat'ın sahibidir (<http://www.turkuvazmedyayayhiz.com/>).

Kalyon Grubu, yatırımlarını inşaat sektöründe yoğunlaştırmıştır. Devlet ihaleleri ile yapılan bazı önemli projelerin yapımını üstlendi ve yapımı devam etmekte olan bazı projeleri de gerçekleştirmektedir. Özellikle ulaşım projelerine ağırlık veren Kalyon İnşaat'ın yaptığı veya yapmakta olduğu bazı projeleri; İstanbul yeni havaalanı, Çanakkale-Ezine-Ayvacık Yolu, İstanbul-Şile-Ağva Yolu, Nurdağı-İslahiye Yolu, Mecidiyeköy-Mahmutbey Metro Hattı ulaştırma projeleri ve KKTC Askılı Sistem Deniz Geçişi, Atık Su Tünel İnşaatı, Irak-Erbil-Duhok Su Temini Projesi, Melen İshale Hattı Su ve Enerji projelerini gerçekleştirmektedir. Doktor Lütü Kırda Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi inşaatını da Kalyon İnşaat yapmaktadır. Kalyon İnşaat, aralarında yapımı tamamlanmış Başakşehir Fatih Terim Stadyumu, Bakırköy Adliye Binası, Karadeniz Teknik Üniversitesi (KTÜ) Farabi Hastanesi binası ve Taksim Meydanı Projesi gibi birçok önemli projeyi gerçekleştirmiştir (<http://www.kalyongrup.com/>).

Tablo-4. Turkuvaz Grubu Medya Kuruluşları

ALANLAR	ŞİRKETLER
GAZETE	Sabah, Takvim, Yeni Asır, Fotomaç, Sabah Avrupa, Sabah USA
DERGİ	İşte insan, Sarı Sayfalar, Caferuj, Tekno kulis, Oto haber, Home, Sofra, Diana, Muhit, Şamdan, Cosmopolitan, Para, Global Enerji, Bazaar, House Beautiful, Vogue, Aktüel, Aktüel tarih, Kukuli, Briko, Cosmopolitan bride, Bebeğim, Esquize, Cosmo girl
BASIM VE DAĞITIM	Turkuvaz Matbaa, Turluvaz Dağıtım
TELEVİZYON	ATV, A2, A haber, A News, A Para, A spor, Vav TV, ATV Avrupa, Minika
RADYO	Turkuvaz Radyo, Ahaber radyo, Aspor radyo ve Radyo Vav, Sinehane
KİTAP, YAYINEVİ VE PAREKENDECİLİK	D&R, İdefix ve Prefix, Turkuvaz Kitap, Fikriyat, Sahi Kitap, Muhit Kitap ve T Çocuk
ONLİNE HİZMETLER	Yeniasirilan.com, (diğer bütün gazete dergi ve televizyonların dijital ortamda yer alan internet siteleri)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

CİNER MEDYA GRUBU ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dördüncü bölüm tezin inceleme konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın konusu olan Ciner holding kısaca incelendi ve Ciner Yayın Holding ele alındı. Çalışmaya Ciner Grubu'nun patronu Turgay Ciner'in medyaya ilk giriş yaptığı 2000 yılını başlangıç noktası alındı. Turgay Ciner'in iki ayrı medya grubuna sahiplik yapması dolayısıyla bu iki grup çalışmaya dâhil edildi. İlk olarak Merkez Medya Grubu ile Ciner'in 2000-2007 yılları arasında kontrolünde olan Merkez Medya (Sabah-ATV) Grubu ve 2007 sonrası Ciner Grubu (HaberTürk) ele alındı.

4.1. Ciner Holding

Temelleri 1978 yılında atılan Ciner Grubu, medya sektörü dışında enerji, madencilik, denizcilik, sanayi ve ticaret alanlarında faaliyet göstermektedir. Ciner Holding, daha çok Park Holding olarak da bilinmektedir. Ciner Grubu, kendi internet sitesinde kendisini faaliyet gösterdiği alanlarda en büyük gruplardan birisi olarak tanımlamakta ve temel hedeflerini de, ülkenin en büyük grubu olmak, ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimine katkı sağlamak şeklinde ifade etmektedir (<http://www.cinergroup.com.tr>). Ciner Grubu, kendisi için koyduğu hedefleri gerçekleştirmesi halinde hayata geçireceği sosyal projeleri ise, "50 BİN 50" olarak adlandırmaktadır. Bu proje, bünyesindeki işgücünün 50 bin sayısına ulaşması halinde 50 eğitim kurumunun inşası ve Milli Eğitim Bakanlığı'na (MEB) devrini içermektedir. Bu anlamda Ciner Grubu tarafından finanse edilen çok sayıda eğitim kurumu bulunmaktadır. Ciner Grubu'nun kendi internet sitesinde yer alan bilgilere göre Grup tarafından yaptırılan eğitim kurumları şunlardır;

- ⊗ Hüsni Ciner İlköğretim Okulu (1999-Artvin/Hopa)
- ⊗ Feyzullah-Turgay Ciner Ortaokulu (2000-İstanbul/Maltepe)
- ⊗ Turgay Ciner İlköğretim Okulu (2001-Bursa/Yıldırım)

- ⊗ Çayırhan Turgay Ciner Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (2002-Ankara/Çayırhan)
- ⊗ Çeltiksuyu Sabah Gazetesi Ortaokulu (2003-Bingöl)
- ⊗ Güner Ciner Özdemir Kız Öğrenci Yurdu (2003-İstanbul Cerrahpaşa Tıp Fakültesi)
- ⊗ Kocaeli Üniversitesi Ciner İletişim Fakültesi (2004-Kocaeli)
- ⊗ Silopi Gazipaşa İlk Öğretim Okulu (2005-Şırnak/Silopi)
- ⊗ Silopi Beşiktaş İlköğretim Okulu (2005- Şırnak/Silopi)
- ⊗ Park İlköğretim Okulu (2007- Siirt/Şirvan)
- ⊗ Park Elektrik Çok Programlı Anadolu Lisesi (2009-Şırnak/Silopi)
- ⊗ Park Elektrik Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (2009-Siirt/Şirvan)
- ⊗ Turgay Ciner Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (2010-Kahramanmaraş/Afşin)
- ⊗ Eti Soda Özel Eğitim Okulu (2015- Ankara/Beypazarı)

Ciner Grubu, yukarıda sıralanan eğitim kurumlarını tamamladıktan sonra Milli Eğitim Bakanlığı'na devretti (<http://www.cinergroup.com.tr>).

Bugün Ciner Grubu bünyesinde yaklaşık 10 bin kişiyi istihdam etmektedir. Ciner Grubu, İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından her yıl açıklanan "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayii Kuruluşu" listesinde çeşitli şirketleri ile yer aldığını belirtmektedir. Ciner Grubu faaliyet alanlarını 4 ana gruba ayırmıştır. Bunlar;

- ⊗ Ciner enerji ve madencilik grubu
- ⊗ Ciner medya grubu
- ⊗ Ciner sanayii, ticaret ve hizmetler grubu
- ⊗ Ciner shipping grubu

Ciner Grubu'nun yatırımları bu dört alanla sınırlı değildir. Turgay Ciner, holding bünyesinde yer alan birçok alana yatırım

yapmanın yanı sıra spor alanına da yatırım yaptı. Ciner, Süper Lig ekiplerinden Kasımpaşa Spor'u satın aldı. Turgay Ciner daha önce ligin büyük takımlarından Beşiktaş'ın yönetiminde de yer almıştı. Turgay Ciner'in kulübü satın alması sonrası İstinye Park alışveriş merkezinin işletmecisi Zafer Yıldırım kulüp başkanı oldu ve kulüp yönetiminde Ciner'in Beşiktaş'ta eski yönetici olan arkadaşları yer aldı (Hürriyet Gazetesi).

Bu dört ana alanda yatırımları bulunan Ciner Grubu, faaliyet gösterdiği sektörlerin hepsinde birden fazla şirketle yer almaktadır (<http://www.cinergroup.com.tr>). Ciner Grubu'nun medya alanındaki yatırımlarını incelemeye önce medya dışındaki yatırımlarına bakmakta yarar var. Medya sahibi bir holdingin diğer iş kolları üzerindeki çalışmalarına bakmak medya grubunu anlamaya daha fazla yardımcı olacaktır. Bu anlamda Ciner Grubu'nun medya dışındaki yatırımları kısaca ele alınacak.

Tablo-5. Ciner Grubu Kuruluşları

ALANLAR	ŞİRKETLER
ENERJİ VE MADEN	Park Termik, Park Teknik Eti Soda, Silopi Elektrik Üretimi, Park Toptan Elektrik Enerji Satışı, Konya İlgın Elektrik, Kazan Soda Elektrik
TİCARET, SANAYİ ve HİZMETLER	Park Elektrik, Park Tıp Sağlık, Eti Hava Taşımacılığı A.Ş., Havaş, Lares Park Hotel, DENMAR, Park Sigorta, Park İnşaat, Park Cam, Park Holding
CİNER SHİPPİNG	Ciner Denizcilik, Ciner Gemi, Park Denizcilik

4.1.1. Enerji ve Maden

Park Termik, işletme devri ile özelleştirilen ilk termik santral olan Çayırhan Termik Santrali'ni işletmektedir. 1987 yılında faaliyete başlayan Çayırhan Termik Santrali, 2011 yılından itibaren dört ünite üretim yapmaktadır. Toplamda 620 MV güce sahip olan

santralin 1 ve 2 numaralı üniteleri 2000 yılında, 3 ve 4 numaralı üniteleri 2001 yılında Park Termik tarafından özelleştirme ihalesinde alındı. Çayırhan Termik Santrali %80 kapasite ile çalışmakta ve yılda 4 milyar kilowatt saatin üzerinde üretim yapmaktadır. Park Termik, İSO tarafından yayınlanan Türkiye'nin 500 Büyük Sanayii Kuruluşu sıralamasında 2011 yılında 204. Sırada yer almıştır (<http://www.cinergroup.com.tr>).

Park Teknik, 1995 yılında kurulmuş ve 1996 yılında Türkiye Elektrik Üretim İletim A.Ş. (TEİAŞ) ile yaptığı anlaşma ile linyit kömürünü maden ocaklarından alıp TEİAŞ tesislerine devri işini 15 yıllığına almıştır. 2004 yılında Türkiye Kömür İşletmeleri (TKİ) ile 5 milyon ton linyit kömürünü 10 yıl için çıkarma sözleşmesi imzalayan Park Teknik, aynı sahada bulunan 3 milyon ton kömür için TKİ ile 3 yıllığına yeni bir sözleşme yapmıştır. Ayrıca Park Teknik, Afşin-Elbistan ve İğdekuzu yeraltı kaynaklarının çıkarma hakkını TKİ'den almıştır. Park Teknik, Bilecik-Bozüyük ve Akyazı-Pazarköy hidroelektrik santrallerinin işletmesini yürütmektedir (<http://www.cinergroup.com.tr>).

Eti Soda, %74 hissesi Ciner Grubu'nun %26 hissesi devletin kontrolünde olan bir şirkettir. Eti Soda, 1979 yılında Ankara Beypazarı'nda kömür aramaları sırasında fark edilen trona rezervlerini işletmek için 1998 yılında kurulmuştur. Eti Soda tesislerinde işlenen trona cam, kimya, sabun, kâğıt, deterjan vb. ürünlerin üretiminde kullanılmaktadır (<http://www.etisoda.com/>).

Park Elektrik, bir anlamda Park Termik ile bağlantılı bir şirket olup %10 iştirak sahibidir. Park Elektrik Borsa İstanbul (BİST)'da işlem görmekte ve %32 hissesi halka açık durumdadır. Park Termik bünyesinde üretilen elektriğin satışını Park Elektrik gerçekleştirmektedir. Park Elektrik, Park Termik bünyesinde üretilen elektriğin satışı dışında Siirt'te bulunan Madenköy Bakır işletmesini çalıştırmaktadır (<http://www.parkelektrik.com.tr/>).

Silopi Elektrik Üretimi, 2003 yılında TKİ tarafından açılan Rödovans asfaltif madeni ihalesinin açılması ile kuruldu. Silopi Elektrik, 2009 yılında enerji üretimine başladı ve 2015 yılından itibaren 3 ünite ile üretim yapıp şebekelere dağıtmaktadır (<http://www.silopielektrik.com.tr/>).

Park Toptan, elektrik dağıtım şirketi olarak 2003 yılında kuruldu. Holding bünyesinde yer alan diğer elektrik üretim şirketlerinin de elektrik dağıtım işlerini üstlenmektedir (<http://www.cinergroup.com.tr>).

Kazan Soda Elektrik, üç ayrı işin tek bir çatı altında toplandığı bir tesistir. Maden, Proses Tesisi ve Kojenerasyon Santrali bir tesis altında toplanmıştır. Ankara Kazan'da bulunan bu tesis maden ve elektrik üretimini bir araya getirmekte ve her ikisi de ihtiyaçlarını birbirinden karşılamaktadır (<http://www.cinergroup.com.tr>).

4.1.2. Ticaret, Sanayi ve Hizmetler

Park Holding, Ciner Grubu'nun bünyesinde yer alan bütün şirketleri çatısı altında toplayan şirketler topluluğudur. Bir anlamda bu çalışmada anlatılan Ciner Grubu'na ait bütün iştirakler Park Holding çatısı altındadır. Ciner Grubu 2004 yılına kadar yaygın olarak "Park Holding" adını kullanmış ancak daha sonra Ciner adını kullanmaya başlamıştır. Ciner Grubu (Park Holding) Yönetim Kurulu Başkanı Turgay Ciner'dir. (<http://www.cinergroup.com.tr>).

Ciner Havacılık, 1996 yılında kuruldu ve 2010 yılında "Ciner Havacılık" adı ile hizmet etmeye başladı. Ciner Havacılık, 13 kişilik uçaklarıyla özel (VIP) hizmet veren bir havacılık şirkettir (<http://www.cinergroup.com.tr>).

Park Tıp Sağlık, Ankara Çayırhan da bulunan, Ciner Grubu bünyesinde çalışan ve Çayırhan halkına hizmet veren bir tıp merkezidir (<http://www.cinergroup.com.tr>).

HAVAŞ, Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş. bünyesinde kurulmuş, daha sonra HAVAŞ Turizm Seyahat ve Kargo olarak düzenlenmiştir. HAVAŞ, 1995 yılında kurulmuş ve 2005 yılında bütün hisseleri Ciner Grubu tarafından alınmıştır. HAVAŞ bugün araç kiralama, seyahat acentesi ve otopark işletmeleri ile hizmet vermektedir (<http://www.havaturizm.com.tr/>).

LaresPark Hotel, ilk olarak Taksim Park Plaza adı ile 1999 yılında kuruldu ve 2000 yılında LaresPark adını aldı. LaresPark sadece İstanbul-Taksim'de bulunan şubesiyle hizmet vermektedir (<http://www.cinergroup.com.tr>).

DENMAR, Ciner Grubu bünyesinde 1997 yılında depoculuk, nakliyat ve ticaret yapmak için kuruldu. 1998 yılında Artvin Hopa Limanı'na taşınan DENMAR, Hopa Limanı üzerinden gerçekleştirilen ticaretin nakliyat ve depolama işlerini gerçekleştirmektedir. DENMAR, 2008 yılında İzmit Derince Limanı'na yeni bir şube açmış ve Eti Soda Madeninde üretilen soda külünün ihracatı için bu limanı ve limandaki şubeyi kullanmaya başlamıştır (<http://www.denmardepoculuk.com.tr>).

Park Sigorta, Ciner Grubu bünyesinde 1995 yılında kuruldu. Park Sigorta, Ciner Grubu bünyesinde yer alan iştiraklerin, personelin ve diğer müşterilerin kaza, yangın, nakliye vb. sigortalama işlemlerini gerçekleştirmektedir (<http://www.cinergroup.com.tr>).

Park İnşaat, başta turizm sektörü olmak üzere, maden, enerji ve altyapı sektörlerinde faaliyet göstermek amacıyla 2002 yılında kuruldu. Park İnşaat 2010 yılında Ciner Yapı Teknik adı altında yapılanmaya gitmiştir (<http://www.cinergroup.com.tr>).

Park Cam, 2002 yılında Park İthalat İhracat A.Ş. adı altında kuruldu ve 2010 yılında da Park Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş. adını aldı (<http://www.cinergroup.com.tr>).

4.1.3. Ciner Shipping Grubu

Park Denizcilik, 1997 yılında özelleştirme ihalesi ile Hopa Limanı'nın Ciner Grubu tarafından satın alınmasıyla kuruldu. Şirket Hopa Limanı ve Park Denizcilik olarak iki ayrı işletmeyi barındırmaktadır. Hopa Limanı coğrafi konumu itibariyle Orta Asya ve Kafkasya ile yapılan ticaret için önemli bir noktadır. Hopa Limanı hem Karadeniz hem de Türkiye için kuzeyden dışarıya açılma imkânıdır (<http://www.parkdenizcilik.com/>).

Ciner Denizcilik, deniz taşımacılığı filosu ve gemi üreten tersaneler ve bu gemilerin satılması işlemlerini gerçekleştirmektedir. Ciner Denizcilik filosunda 18 gemi bulunmaktadır ve bu gemilerle hem yurtiçi hem de yurtdışına taşıma yapmaktadır (<http://www.cinerdenizcilik.com.tr/>).

Ciner Gemi, 2010 yılında kurulan ve gemi şirketlerine mürettebat, teknik destek, organizasyon, muhasebe vb. konularda

destek veren bir gemicilik şirkettir (http://www.cinergroup.com.tr).

4.2. Ciner Medya Grubu

Ciner Yayın Holding, bünyesinde birçok işletme barındıran Ciner Holding'in bir şirkettir ve medya alanında faaliyet göstermektedir. Ciner Yayın Holding 14 Eylül 2007 tarihinde kuruldu (http://www.cinergroup.com.tr/). Türk medyasında hâkim olan medya gruplarından birisi olarak kabul edilen Ciner Grubu'nun medya sektöründeki serüveni 2007 öncesine dayanmaktadır. Ciner Grubu'nun 2007 öncesindeki medya faaliyetleri Ciner Grubu adı altında değil, Merkez Medya Grubu adı altında gerçekleşmiş ve 2007 yılında TMSF tarafından el konulup satılması sonrası (Turkuvaz Medya Grubu'nun kontrolündeki medya varlıkları) Ciner Grubu, medya alanında varlığını sürdürmek adına Ciner Yayın Holdingi kurmuştur (Kılıçatan, 2011: 195). Bir anlamda bu çalışma iki ayrı medya grubunu içermektedir. Ancak daha önce yapılan bazı çalışmalara konu olması dolayısıyla Merkez Medya bu çalışmada daha az yer alacak ve Ciner Grubu'nun 2007 sonrası medya faaliyetleri daha fazla ön plana çıkartılacaktır.

Tablo-6. Ciner Grubu Medya Kuruluşları

ALANLAR	ŞİRKETLER
DERGİ	HT Hayat, HT Kulüp, HT Emlak, Business HT
BASIM VE DAĞITIM	HaberTürk Gazetecilik ve Matbaacılık
TELEVİZYON	HaberTürk TV, Bloomberg HT, Show TV, Show Max, Show Türk ve HT Spor
RADYO	Habertürk Radyo, Bloomberg HT Radyo,
TELEVİZYON & MÜZİK YAPIMI	C Yapım Filmcilik

ONLİNE HİZMETLER	www.habertürk.com, www.bloomberght.com, www.showtv.com (ve diğer şirketlerin internet portalları)
-------------------------	--

Ciner Grubu, Ciner Yayın Holding'i kurduğu zaman Merkez Medya'ya TMSF tarafından el konulması sonrasında sadece GD Gazete Dergi Sanayii A.Ş. ve Kanal 1 televizyon kanalına sahipti. Bunların dışında kalan başta ATV ve Sabah olmak üzere Merkez Medya Grubu'nun bütün organları Nisan 2007'de TMSF tarafından el konularak Çalık Grubuna satıldı (Aras, 2008: 103). Ciner Grubu, bugün medya alanındaki bütün yatırımlarını Ciner Yayın Holding bünyesinde toplamıştır. Ciner Yayın Holding bünyesinde HaberTürk Gazetecilik ve Matbaacılık, Gazete HaberTürk, HaberTürk TV, Bloomberg TV, Show TV, C Yapım ve Prodüksiyon ve Ciner Medya Yatırımları yer almaktadır. Ciner Yayın Holding Yönetim Kurulu'nda sadece 3 kişi yer almaktadır. Yönetim Kurulu şu isimlerden oluşuyor;

- ⊙ Yönetim Kurulu Başkanı: Mehmet Kenan Tekdağ
- ⊙ Yönetim Kurulu Başkanvekili: İsmail Karakuzu
- ⊙ Yönetim Kurulu Üyesi: Fercan Aykutlu (<http://www.cinergroup.com.tr>).

HaberTürk Gazetecilik ve Matbaacılık, Gazete HaberTürk ve HT Hayat, Kulüp, Emlak gibi dergilerin basımını gerçekleştirmektedir. HaberTürk matbaasında başka gazetelerin basılıp basılmadığı hakkında bir bilgi bulunmamaktadır. Gazete HaberTürk 1 Mart 2009 tarihinde yayın hayatına başladı ve farklı basım tekniği, heatset baskı kâğıdı ile basılması nedeniyle oldukça ilgi görmüştür. HaberTürk Gazetesi kendisini en çok satan 3. gazete olarak kabul etmektedir (<http://www.cinergroup.com.tr>). Ancak Nisan 2016 tiraj raporlarına göre, Gazete HaberTürk 200 bin civarında bir satış rakamı ile 5. Sırada yer almaktadır (<http://www.medyatava.com>).

Ciner Grubunun televizyon alanındaki yatırımları daha fazladır. Ciner Grubu 2007 yılının sonlarında Kanal

1televizyonunun yanına HaberTürk Grubunu ekledi. Gazeteci Ufuk Güldemir'den alınan HaberTürk TV, Radyo ve İnternet portalı bir anlamda Ciner Medya'nın temel taşı oldu. HaberTürk TV tematik haber kanalı olarak yayınlarını sürdürüyor. Ciner Yayın Grubunun televizyon alanındaki bir diğer adımı ise Bloomberg ile kurulan ortaklık oldu. Bloomberg HT yapılan anlaşma sonrası Türkiye'de Türkçe ekonomi alanında tematik yayın yapmaya başladı. Ciner Yayın Holding'in ilk televizyon kanalı olan Kanal 1 2010 yılında kapandı ve karasal yayın frekansı HaberTürk TV'ye uydu yayın frekansı ise Bloomberg HT kanalına devredildi (Toruk, 2008: 145; <http://www.cinergroup.com.tr>; <https://tr.wikipedia.org>). Ciner Yayın Holding'in televizyon alanındaki en büyük adımı ise, Show TV kanalının satın alınması ile oldu. Çukurova Grubunun mal varlıklarına TMSF tarafından el konuldu ve satışa çıkarıldı. Satışa çıkan mal varlıkları arasında SHOW TV kanalı da yer alıyordu. SHOW TV Ciner Yayın Grubu tarafından alındı. Satışa dair net bir rakam olmamakla birlikte 400 milyon dolar civarında bir rakama satıldığı iddia edilmektedir (Sözeri, 2015: 13; <http://www.cinergroup.com.tr>; <http://www.tmsf.org.tr/>).

Ciner Yayın Holding, medya alanındaki yatırımlarını Ciner Medya Yatırımları şirketi üzerinden yapmaktadır. Ciner Medya Yatırımları, özellikle televizyon ve radyo alanında satın alınacak ya da açılacak kanallar için çalışmalar yürüten bir şirkettir. Ciner Yayın Holding bünyesindeki bir diğer önemli kuruluş da C Yapım Filmcilik, yapım şirkettir. C Yapım Filmcilik, dizi, sinema filmi, belgesel, reklam ve müzik klipleri yapımını üstlenmektedir. Bir anlamda C Yapım Filmcilik, Ciner Grubuna ait kanalların yapım ihtiyacını karşılamaktadır (<http://www.cinergroup.com.tr>).

Ciner Grubu medyada iki ayrı medya grubunu kontrol etmiş olması nedeniyle iki ayrı başlık altında ele alınacak. İlk olarak Merkez Medya (bugünkü adıyla Turkuvaz Medya) dönemi ele alınacak ve sonrasında HaberTürk ile başlayan Ciner Yayın Holding ele alınacak.

4.2.1. Merkez Medya Dönemi

Turgay Ciner'in ve Ciner Grubu'nun medya alanına ilk yatırımını 2000 yılı Ekim ayında gerçekleştirdi. Ciner, şuan Turkuvaz

Grubu bünyesinde yer alan medya organlarına 20 Ekim 2000 tarihinde ortak oldu. O dönemde Bilgin Grubu’nun kontrolünde olan medya organlarına hisse satışı ile Ciner ve Bilgin’in eşit oranda ortak olduğu duyuruldu. Ciner’in medyaya girişini Sabah Gazetesi (21.10.2000) “Medyada Dev Ortaklık” başlığı ile duyururken Milliyet Gazetesi (21.10.2000) “Turgay Ciner Sabah’ı Aldı” başlığını kullandı. Sabah’ın haberinde satışla ilgili detaylı bilgiye yer verilmedi. Milliyet’in haberine göre Ciner, Sabah Grubu’nun %50 hissesi için 20 trilyon 377.5 milyar lira bedel ödedi. Ancak daha sonra 2007 yılında TMSF’nin gruba el koyması sonrası Dinç Bilgin, ortaklığın Turgay Ciner’in Etibank’tan 42 milyon dolar kredi kullanması ile gerçekleştiğini iddia etti (Hürriyet Gazetesi, 25.06.2007). 24 Ekim 2000 tarihli birçok ulusal gazetede Turgay Ciner’in Sabah’ın yönetim kuruluna girdiği haberleri yer alıyordu. Haberlerde vurgulanan bir diğer nokta ise Bilgin ve Ciner gruplarının yönetim kurulunda eşit olarak temsil edilmesi idi. Sabah Yayıncılık A. Ş. ve Sabah Pazarlama A.Ş. yönetim kurulu listeleri aynı kişilerden oluştu ancak Süleyman Yaşar Sabah Pazarlama A. Ş. Yönetim Kurulu listesinde yer almadı. Bir anlamda Ciner Grubu Sabah Pazarlama A.Ş.’de bir kişi az temsil edildi. Sabah Pazarlama ve Sabah Yayıncılık’ın yeni Yönetim Kurulu şu isimlerden oluşmuştu; Dinç Bilgin (Başkan), Turgay Ciner, Önay Şevket Bilgin, Zafer Mutlu, Mustafa Dinçer, İbrahim Başol, Ertin Akgüç, Süleyman Yaşar (Cumhuriyet Gazetesi, 24.10.2000; Milliyet Gazetesi, 24.10.2000 Sabah Gazetesi, 24.10.2000).

Turgay Ciner medyaya yatırım yaptıktan kısa bir süre sonra ortağı olduğu grup, büyük sıkıntılar yaşamaya başladı. Ciner’in ortağı Dinç Bilgin’in Etibank’ına Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) el koydu. Bu işlem sonrası Grup bünyesinde yer alan medya organlarının %10 hissesi TMSF’ye rehin olarak geçti (Milliyet Gazetesi, 30.10.2000). Bu gelişme üzerine Bilgin Grubu’nun yaptığı açıklamalar Sabah Gazetesi’nde yer aldı. Sabah Gazetesi (31.10 ve 1.11.2000’nin 31 Ekim ve 1 Kasım 2000 tarihli sayılarında borçların ödeneceği, Bilgin’in borçları kabul ettiği ve anlaşmaya hazır olduğu yönünde haberler yer aldı. 2 Kasım 2000 tarihli Sabah’ta ise “Dinç Bilgin’den Kamuoyuna” başlıklı açıklamada Bilgin borçların tasfiyesine hazır olduğunu ve bir iyi niyet göstergesi olarak uçağı ile

teknesini satmaya hazır olduğunu söylüyordu (Sabah Gazetesi, 2.11.2000). Etibank'a TMSF'nin el koymasından kısa bir süre sonra Sabah Gazetesi'nin imtiyaz hakkı bedelsiz olarak Bilgin Yayıncılık A.Ş.'den Sabah Yayıncılık A.Ş.'ye devredildi (Cumhuriyet Gazetesi, 30.11.2000; Milliyet Gazetesi, 30.11.2000).

30 Kasım 2000 tarihli Sabah'ta yer alan "Dinç Bilgin'den Kamuoyuna" başlıklı açıklama ile Dinç Bilgin medya alanından tamamen çekildiğini duyurdu. Çukurova Grubu'nun patronu Mehmet Emin Karamehmet, Turkcell'in ortağı Murat Vargı ve Park Holding'in (Ciner Holding) patronu Turgay Ciner'in kurduğu bir konsorsiyum Bilgin'e ait bütün medya varlıklarını devraldı. Bilgin, "... ceketimi alıp gidiyorum" diyerek detaylarını açıkladığı satış işlemi Bilgin'in borçları karşılığında konsorsiyumun kurduğu MTM Haber Yatırım ve Ticaret A. Ş.'ye yapıldı (Sabah Gazetesi, 30.11.2000). Aynı gün birçok gazete satışı haber olarak duyurdu. Özellikle Hürriyet, Milliyet ve Cumhuriyet (30.11.2000) gazeteleri o gün çıkan sayılarında Bilgin Grubu ve Dinç Bilgin'in gazeteci kökenli olması, uzun bir dönemdir medyada var olmasını öne çıkartan haberlere yer verdiler. MTM şirketi gazeteyi devraldıktan sonra ilk olarak gazetenin künyesinde sadece Dinç Bilgin'in adı çıkmış ve yerine Murat Vargı geçmişti. Yani künyede MTM Haber Yatırım ve Ticaret A. Ş. yer almıyordu. 21 Aralık 2000 tarihinde MTM Haber Yatırım ve Ticaret A.Ş. Sabah Gazetesi'nin künyesine de girdi. İmtiyaz Sahibi olarak Sabah Yayıncılık A.Ş.'yi temsilen MTM Haber ve Ticaret A.Ş. adına Mehmet Bülent Ergin oldu (Sabah Gazetesi, 21.12.2000).

MTM Haber Yatırım ve Ticaret A.Ş.'nin Sabah Grubu'ndaki sahipliği uzun sürmedi. İlk olarak Grubun bünyesinde yer alan İzmir'de faaliyet gösteren Yeni Asır Gazetesi'nin 5 Ocak 2001 tarihli sayısında künyeden MTM Haber Yatırım ve Ticaret A. Ş. çıkartılarak yerine Bilgin Yayıncılık A.Ş. getirildi (Hürriyet Gazetesi, 06.01.2001). Bir gün sonra Hürriyet (07.01.2001), Dinç Bilgin'in Sabah Gazetesi ve diğer medya kuruluşlarının başına döneceğini duyurdu. 8 Ocak 2001'de Sabah'ta Dinç Bilgin'in gazeteye döndüğünü duyuran bir ilk sayfa ilan-yazısı yer aldı. Aynı gün künyede de bir değişim yaşandı ve Sabah Gazetesi'nin İmtiyaz Sahibi Bilgin Yayıncılık A.Ş. adına Dinç Bilgin oldu (Sabah Gazetesi, 08.01.2001). Sabah Gazetesi

(27.04.2003)'nin 27 Nisan 2003 tarihli sayısında Dinç Bilgin'in Aydın Doğan'ın desteği ile gazetenin başına geçtiği ve bu desteğin Doğan'ın Sabah Grubu'nu yutma projesinin bir aşaması olduğu iddia edildi. Dinç Bilgin'in Grubun başına döndüğü gün Aydın Doğan ile bir protokol yaparak eşit oranda ortak olacağı, gerekmesi halinde Turgay Ciner'e %20 hisse verileceği üzerinde anlaşıldığı haberde yer alan bir diğer detay oldu. Ertuğrul Özkök de Sabah Grubu'na yapılan yardımı 12 Ekim 2002'de Hürriyet'teki köşesinde dile getirmektedir. Bu gelişme sonrasında bir anlamda Turgay Ciner Sabah Grubu'nda hisse sahibi olmasına rağmen yaklaşık bir buçuk yıl süre ile medya yönetiminden uzak kaldı.

Sabah Gazetesi, Etibank'a el konulması ile başlayan sıkıntılı süreçte en büyük zorluğu 2002 Ağustos ayında yaşadı. Turgay Ciner'in Sabah Grubu'nun yönetimine geçmeye hazırlandığı günlerde Sabah Gazetesi'ndeki birçok gazeteci ayrıldı. Olay ile ilgili Sabah Gazetesinde bir haber ya da açıklama yer almazken gazetenin künyesi 9 Ağustos 2002'de değişti. Yeni künyede Ergun Babahan Genel Yayın Müdürü, Mehmet Tezkan Genel Yayın Müdür Yardımcısı, Erdal Şafak Genel Yayın Koordinatörü olarak yer aldı (Sabah Gazetesi, 09.08.2002). 10 Ağustos 2002 günü çıkan Hürriyet ve Milliyet (10.08.2002) gazeteleri olayı Sabah'tan büyük kopuş olarak verdi. Bir gün sonra Cumhuriyet ise yeni bir gazete çıkıyor başlığı ile verdi. Sabah Gazetesi'nden Medya Grup Başkanı Zafer Mutlu, Genel Yayın Müdürü Tayfun Devocioğlu, Başyazar Güngör Mengi, Zülfü Livaneli, Ercan Arıklı, Selahattin Duman, Bilal Çetin, Haşmet Babaoğlu, Tayfun Hopalı ve Okay Gönensin gibi yazarların da arasında olduğu çok sayıda yazar ve gazeteci ayrıldı. Sabah'tan ayrılan ekibin bağımsız bir gazete kurmayı amaçladığı ve bunun için ayrıldığı haberlerde yer aldı. Bu habere Sabah cephesinden ilk tepki gazetenin yazarlarından Hıncal Uluç'tan geldi. Uluç, Zafer Mutlu'nun kendisini de davet ettiğini ve bunu reddettiğini yazdı. Uluç, Mutlu ve ekibinin çıkartacağı gazetenin bağımsız olmayacağını çünkü gazeteyi Aydın Doğan'ın basıp dağıtacağını iddia etti (Sabah Gazetesi, 13.08.2002). Mutlu ve ekibinin ayrılmasının ardından Sabah Gazetesi'nde köklü değişimler yaşandı. Yazar kadrosu ve editörler büyük oranda değişti. Hıncal Uluç 23 Ağustos'ta yazdığı yazılarda gazetede yaşanan değişimleri

anlattı. Uluç, bu süreçte Mansur Forutan, Altan Tanrıkulu ve Necati Doğru gibi yazarların gazeteye katıldığını duyurdu (Sabah Gazetesi, 23.08.2002).

Hürriyet'in 3 Eylül 2002 tarihli sayısında "Sabah'ta Turgay Ciner Dönemi" başlıklı haberde Ciner'in Sabah Grubu'nun yönetimini devraldığı iddia edildi. Ciner'in Sabah Grubu bünyesinde yer alan gazete, dergi ve televizyon kanallarını yeni kurduğu "Merkez" adlı şirketlerle devralacağı belirtildi (Hürriyet Gazetesi, 03.09.2002). Bu dönemde Sabah Gazetesi'nde bu konu ile ilgili bir haber ya da açıklama yer almazken Ciner Grubu da bir açıklama yapmadı. Aynı tarihli Milliyet'te (03.09.2002) ise Ciner'in Cumhuriyet Gazetesi'ne %20 hissesini 2 milyon dolara alarak ortağı olduğu yer aldı. Turgay Ciner, Cumhuriyet Gazetesi'nden Leyla Tavşanoğlu'na verdiği röportajın 23 Eylül 2002'de yayınlanan kısmında, Cumhuriyet'e yaptığı yatırımın Sabah'tan farklı olduğunu ve Cumhuriyet hisselerini almasının gazeteyi yaşatma amacı taşıdığını söyleyerek Cumhuriyet Gazetesi'ne ortak olduğunu doğruladı (Cumhuriyet Gazetesi, 23.09.2002).

Turgay Ciner'in Sabah Grubu'nun yönetimine geçmesinin ardından atılan ilk adım basında dağıtım tekelinin kırılması oldu. Sabah Grubu'nun basın dağıtım ağı olan Birleşik Basın Dağıtım (BBD), Doğan Grubu ile yapılan anlaşma sonrası YAYSAT ile birleşmiş ve tekel olmuştu. Sabah Grubu, Çukurova Grubu ve Cumhuriyet Gazetesi başta olmak üzere bir araya gelen bazı basın kuruluşları anlaşarak BBD'yi yeniden aktif hale getirdi. YAYSAT'ın basın dağıtımındaki tekeli kırıdı (Cumhuriyet Gazetesi, 04.09.2002; Sabah Gazetesi, 04.09.2002). Ciner, Leyla Tavşanoğlu'na verdiği röportajda dağıtım tekelinin kırılması sonrası %40'a %60 gibi bir dağılım olacağını söyledi. Buna göre Doğan Grubu dağıtımın %60'ını Sabah Grubu dağıtımın %40'ını kontrol ediyordu (Cumhuriyet Gazetesi, 24.09.2002).

Dağıtım tekelinin kırılması ve Turgay Ciner'in Sabah Grubu'nun yönetimini ele geçirmesinin hemen ardından Turgay Ciner Sabah Gazetesi'nin künyesine de girdi. Künyede Dinç Bilgin, Bilgin Yayıncılık A.Ş. adına İmtiyaz Sahibi olurken Yayınlayan ve Marka Lisans Sahibi, Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. adına Turgay Ciner oldu (Sabah Gazetesi, 08.10.2002).

Bunun hemen ardından 8 Ekim 2002'de Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde Turgay Ciner'in Merkez Grubu bünyesindeki şirketleri ile Sabah ve ATV'yi ayda 200 bin dolara kiraladığı haberi yer aldı. Haberlerde Ciner'in ödeyeceği kira bedelinin Bilgin Grubu'nun Etibank'a olan borçlarına ödeneceği iddia edildi (Hürriyet Gazetesi, 08.10.2002; Milliyet Gazetesi, 08.10.2002). Turgay Ciner'in bu haberlerden bir gün sonra NTV'de yaptığı açıklamalar Sabah'ta "Hilaf-ı Hakikat" başlığı ile yer aldı. Ciner, katıldığı programda Milliyet ve Hürriyet'te yer alan haberleri yalanlayarak bir kiralama işleminin olmadığını belirtti. Yine aynı gün Sabah'ta Turgay Ciner ve Dinç Bilgin imzasıyla yer alan açıklama ile iddia edilen kiralama işlemi yalanlandı (Sabah Gazetesi, 09.10.2002).

Turgay Ciner'in Sabah'ın künyesine girmesinden kısa bir süre sonra Doğan Grubu, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'na (BDDK) Sabah Grubu bünyesinde yer alan medya varlıklarını satın almak için bir teklif sundu. Sunulan teklif sadece Doğan Grubu'nun değil bir konsorsiyumun teklifi idi. Konsorsiyum adına Aydın Doğan'ın teklifi 500 milyon dolardı ve Doğan Grubu'nun hissesi hiçbir şekilde %20'yi aşmayacaktı (Hürriyet Gazetesi, 12.10.2002). Aynı gün Hürriyet'teki köşesinde "Bir Teklifin Perde Arkası" başlıklı yazısında Ertuğrul Özkök, haberde yer alan teklif bilgilerini tekrarladıktan sonra teklifin amacının kamu alacaklarını tahsil etmek olduğunu söylüyordu (Hürriyet Gazetesi, 12.10.2002). Özkök, 11 Kasım 2002'de "Şeffaf Medyanın İlk Günü" başlıklı yazısında o gün BDDK'ya gidip konsorsiyum adına teklifi sunacağını belirtiyordu. Özkök, BDDK'nın bu teklifi kabul etmesi halinde medyanın daha şeffaf bir yapı kazanacağını ve iddia edildiği gibi bir tekel ortamının oluşmayacağını savunuyordu (Hürriyet Gazetesi, 11.11.2002). Doğan Grubu önderliğinde kurulan konsorsiyumun teklifini BDDK, bu teklifin muhatabının kendileri olmadığını gerekçe göstererek reddetti (Hürriyet Gazetesi 14.11.2002).

2002 yılının son günlerinde BDDK, Ciner'in Sabah ve ATV'yi kiralamasını "mal kaçırma" olarak değerlendirip yürütmeyi durdurma davası açtı. Kiralamaya konu olan malların hacizli olması nedeniyle böyle bir girişimde bulunuldu. Sabah Yayıncılık'ta hacizli

olan bir malın Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ye ya da başka bir şirkete kiralanamayacağı vurgulandı (Milliyet Gazetesi, 24.12.2002; Hürriyet Gazetesi, 24.12.2002). Bu yürütmeyi durdurma davası sonrası Ciner'in Sabah'ta yaptığı birçok eylem özellikle Doğan Grubu medyası tarafından "mal kaçırma" olarak adlandırıldı. Bu anlamda ilk örnek Sabah Grubu bünyesinde çıkan Pas ve Fotomaç gazetelerinin birleştirilerek Pasfotomaç adı ile Merkez Grubu bünyesinde çıkmaya başlaması oldu. ATV kanalının Merkez Grubu'na devri bu anlamda bir diğer örnek olarak karşımıza çıktı.

Turgay Ciner'in medya alanında bir diğer girişimi de Haziran 2003'de Marmara TV (MTV) kanalını satın almasıyla oldu. Ciner, MTV'yi yerel kanal statüsünde iken 4 milyon dolara satın aldı. Kanal daha sonra ulusal yayın lisansı alarak ulusal yayın yapmaya başladı. Milliyet'te yer alan bir habere göre ise Ciner MTV'yi satın aldığı gün ulusal yayın lisansı çıktı. Milliyet, Ciner'in kanala ulusal yayın lisansı verileceğini bilerek satın aldığını iddia ediyor ancak Ciner Grubu konu ile ilgili bir açıklama yapmadı (Milliyet Gazetesi, 04.06.2003). Fatih Altaylı, Hürriyet'teki 31 Mayıs 2003 tarihli yazısında Ciner'in MTV'yi ATV ile değiştirmek için aldığını iddia etti. Altaylı ATV'nin içi boşaltılarak kamu malının değerinin düşürüleceğini savundu (Hürriyet Gazetesi, 31.05.2003).

Sabah Grubunda 18 Kasım 2003 günü önemli bir değişim yaşandı. Grubun bütün medya varlıkları Turgay Ciner'in Merkez Grubuna 15 yıl süre ile kiralandı. Bir sonraki gün gazetede haber olarak da yer alan işlem gazetenin künyesine de yansdı. Gazeteyi Yayınlayan olarak Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. adına Turgay Ciner oldu. Künyede İmtiyaz Sahibi olarak Bilgin Yayıncılık A.Ş. adına Önay Şevket Bilgin yer aldı. Yapılan lisans kiralama işlemine göre Ciner, Grubun karının %55'ini ya da yıllık cironun %6'sını (hangisi daha yüksekse ona göre ödeme yapılacak) TMSF'ye kira olarak ödeyecek. Ödenecek kira miktarı hiçbir şekilde 10 milyon doların altında olmayacak (Sabah Gazetesi, 19.11.2003).

Ciner Grubu'nun bünyesinde yer alan varlıklar daha önce Park Grubu olarak adlandırılmakta idi. 2004 yılının son günlerinde Turgay Ciner bu varlıkları Ciner Grubu adı altında topladı. Ciner

Grubu ile ilgili bilgi vermek için düzenlediği basın toplantısında Ciner’e Sabah’ın satılma ihtimali sorulunca “Sabah ve ATV için 15 yıllık kira sözleşmem var. Buraya alıcı değilim. Satan olursa bakarım. Başkası alırsa, ‘Almanya’dan kızım gelecek’ gibi gerekçeyle ‘çık’ diyemez.” dedi. Ciner, hedefinin medyada büyümek olduğunu yeni bir ulusal kanal kurma çalışmalarının olduğunu ve bir gazete de çıkartmayı düşündüğünü belirtti. Bir soru üzerine Ciner, Star Grubu için açılan ihaleye gireceğini ve özellikle grubun radyoları ile ilgilendiğini de söyledi (Hürriyet Gazetesi, 24.12.2004; Milliyet Gazetesi, 24.12.2004).

Fatih Altaylı’nın 15 Ocak 2005’te yazdığı yazı Yavuz Semerci ve Fatih Altaylı arasında dolayısıyla da Doğan ve Ciner gruplarının kavgasına dönüştü. Altaylı, yazısında TMSF Başkanı Ahmet Ertürk ile arasında geçen bir diyalogu aktarıyor ve 15 gün içerisinde Sabah ve ATV’nin satılacağı iddiasında bulunuyordu (Hürriyet Gazetesi, 15.01.2005). Bir gün sonra ise Semerci, Ertürk ile telefonda konuştuğunu, Altaylı’nın yazdıklarının gerçeği yansıtmadığını yazdı. Semerci, Altaylı’nın yazısının maksatlı olduğunu ve Sabah-ATV’yi Doğan’ın yeniden ele geçirme girişiminin bir parçası olduğunu iddia etti (Sabah Gazetesi, 16.01.2005). Bir gün sonra ise Sabah’ta yer alan “Başkan Ertürk Dobra Dobra Konuştu” başlıklı haberde Ciner’in Sabah ve ATV’yi satın almak için girişimi olduğu ve TMSF Başkanı Ahmet Ertürk ile görüşme yaptığı yer aldı (Sabah Gazetesi, 17.01.2005). Semerci (Sabah Gazetesi, 19.01.2005) 19 Ocak günü yazdığı yazısında Altaylı’ya, köşe yazılarıyla devam eden kavgayı patronlarla röportaj yaparak sonlandırma teklifinde bulundu. Semerci’nin teklifine göre, Yavuz Semerci Aydın Doğan ile Fatih Altaylı Turgay Ciner ile röportaj yapacaktı. Altaylı 20 Ocak günü köşesinde Aydın Doğan’ın röportaj teklifini kabul etmediğini ancak Doğan’ın bir karşı teklifi olduğunu yazdı. Doğan, Bilgin ve Ciner birlikte gelsin halka açık bir tartışma yapalım teklifinde bulundu (Hürriyet Gazetesi, 20.01.2005). Doğan’ın teklifinin de Ciner tarafından kabul edilmediği Semerci’nin köşesinden duyuruldu. Ciner, Dinç Bilgin’in gelmesine gerek yok. İsterse Aydın Bey’le Fatih Altaylı’nın Teke Tek programında tartışalım teklifinde bulundu (Sabah Gazetesi, 21.01.2005). Altaylı’nın köşesinde yer alan Aydın Doğan’ın

açıklamaları ile bu tartışma-kavga bir anlamda sona erdi. Doğan, muhatabının mal sahibi olduğunu ve kiracıyı muhatap almayacağını açıkladı (Hürriyet Gazetesi, 22.01.2005).

Turgay Ciner'in "burada kiracıyı satılsa da çıkmam ve alıcı değilim" gibi açıklamalarından kısa bir süre sonra Sabah Grubu'nu satın almak için görüştüğü haberleri çıkmıştı. Anlaşmanın sağlandığı ise 31 Mart 2005'te duyuruldu. Milliyet (31.03.2005), Ciner'in 435 milyon dolara 10 yıl vadeli TMSF ile anlaşmasını duyurdu. Aynı gün Fatih Altaylı köşesinde anlaşmanın olduğunu ve Ciner'e tebrik ziyaretinde bulunacağını yazdı (Hürriyet Gazetesi, 31.03.2005). 4 Mayıs günü ulusal basın tamamında Sabah-ATV'nin satışı haberleri yer aldı. Ciner, Sabah Grubu'nu 10 yıla yayılan bir ödeme planı ile 433 milyon dolara satın aldı. Gazetelerin künyeleri de satış işlemi sonrası revize edildi. Turgay Ciner, Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. adına Yayın Sahibi, Kenan Tekdağ Medya Grup Başkanı olarak künyeye girdi. Bir anlamda Turgay Ciner'in grubu satın almasıyla Türk basınında yer alan son gazeteci kökenli basın sahibi de tamamen medya alanından çıkmış oldu (Sabah Gazetesi, 04.05.2005; Hürriyet Gazetesi, 04.05.2005; Milliyet Gazetesi, 04.05.2005; Cumhuriyet Gazetesi, 04.05.2005).

Ciner Grubu, daha önce Turgay Ciner'in belirttiği gibi medya alanında büyümek için çeşitli girişimlerde bulundu. Bu anlamda ilk girişim Star Grubu ihalesi oldu. Ciner Grubu, Ciner Televizyon ve Radyo İşletmeciliği A.Ş. ile Star TV, Süper FM ve Joy FM'e teklif verdi. Merkez Radyo İşletmeciliği Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile de Metro FM'e talip oldu. TMSF tarafından yapılan ihalede Ciner Grubu ile Doğan Grubu son ana kadar yarıştı. Ciner Grubu 306 milyon 250 bin dolara kadar çıktı ancak ihaleyi 306 milyon 500 bin dolara Doğan Grubu aldı (Hürriyet Gazetesi, 20.09.2005).

2006 yılı Ciner Grubu'nun en önemli basın organı olan Sabah Gazetesi'nde büyük değişiklikleri beraberinde getirdi. 2 Ocak'ta gazetenin genel yayın yönetmeni değişti. Sabah'ın Genel Yayın Yönetmenliğini Zafer Mutlu ve ekibi ayrıldığı günden itibaren yürüten Ergun Babahan görevi Fatih Altaylı'ya devretti. Bu değişiklik 3 Ocak günü gazetenin künyesine de yansdı. Aynı gün gazetenin yazarlarından Hıncal Uluç "Teşekkürler Ergun!...

Başarılar Fatih” başlıklı yazısı ile gazetede bazı değişikliklerin olabileceğinin ilk sinyallerini verdi (Sabah Gazetesi, 03.01.2006). Altaylı da Yavuz Baydar’a 9 Ocak’ta verdiği röportajda muhabirlere ve muhabirliğe önem veren bir politika izleyeceğini söyledi (Sabah Gazetesi, 09.01.2006). Kısa bir süre sonra da Altaylı, köşesinden muhabirlere önem vereceğini hatırlatarak yazarlardan İlker Sarıer ve Ömer Lütfi Mete’nin gazeteden ayrıldığını duyurdu (Sabah Gazetesi, 20.01.2006).

Ciner Grubu, 2006 yılında medya organlarının arasına bir kanal daha kattı. Kanal 1 yayın hayatına başladı. Grubun daha önce satın aldığı Marmara TV’nin (Merkez TV) yerine geçti ve onun frekansı ile faaliyet göstermeye başladı. Turgay Ciner, 2 Ocak 2006’da Kanal 1’e önem verdiklerini 2006 Dünya Kupasını da bu kanaldan yayınlayacaklarını belirtti (Sabah Gazetesi, 03.01.2006).

Sabah Gazetesi, Turgay Ciner satın aldığı yurtdışında basılmıyordu. Ciner, bunun nedenini gazeteyi henüz satın almadan önce yani ortak konumunda iken Leyla Tavşanoğlu’na verdiği röportajda dile getirmişti. Sabah’ın Almanya’da basıldığı tesislerin Dinç Bilgin ile Aydın Doğan arasında yapılan özel bir anlaşma ile kapandığını doğrulamıştı (Cumhuriyet Gazetesi, 24.02.2002). 15 Kasım 2006 günü Sabah Gazetesi, Almanya’da bir baskı tesisi açtı. Böylece gazete Almanya’da da basılmaya ve dağıtılmaya başlandı (Sabah Gazetesi, 16.11.2006).

Ciner Grubu, 2007 yılının Nisan ayında kısa bir süre için de olsa medya alanından çekilmek zorunda kaldı. Ciner Grubu’na ait medya varlıklarına TMSF, 1 Nisan 2007 günü Turgay Ciner ve Dinç Bilgin arasında gizli anlaşma olduğu gerekçesiyle el koydu. Bunun ilk sinyallerini TMSF Başkanı Ahmet Ertürk, CNN Türk’te katıldığı bir programda verdi. Ertürk, belge gizleyenle yapılan anlaşmayı-protokolü bozacaklarını söyledi. Yine aynı programda batık bankalarla ilgili bir soru üzerine Etibank ile ilgili yeni gelişmelerin olabileceğini söyledi (Hürriyet Gazetesi, 28.03.2007). TMSF Başkanı Ahmet Ertürk’ün Hürriyet’te yer alan açıklamalarına göre TMSF, gizli anlaşmadan 3 hafta önce haberdar olmuş ve gizli anlaşma belgelerinin gerçekliği yönünde adli tıp raporu alınca Ciner Grubu yetkilileriyle görüşmüş. Ciner Grubu’nun görüşme sonrası 10.

Asliye Ticaret Mahkemesine Menfi Tespit davası açmasının ardından TMSF el koyma işlemini gerçekleştirdi (Hürriyet Gazetesi, 02.04.2007; Cumhuriyet Gazetesi, 02.04.2007).

TMSF, Ciner ve Bilgin arasında 12 Haziran 2002 ve 8 Ağustos 2002 tarihli iki gizli sözleşmenin olduğu ve bu sözleşmelerin TMSF'den gizlendiği gerekçesiyle Gruba el koydu. Gizli belgeleri Mart ayı içerisinde Dinç Bilgin'in TMSF'ye sunduğu belirtildi. 1 Nisan günü TMSF'nin Ciner Grubu'nun medya şirketlerine el koymasının ardından 2 Nisan'da bütün gazeteler bu olayı manşetten gördü. Hürriyet (02.04.2007) "Gizlenen Belge Ortaya Çıktı", Milliyet (02.04.2007) "TMSF Sabah'a El Koydu" ve Cumhuriyet (02.04.2007) "TMSF El Koydu" başlıkları ile çıktı. Sabah Gazetesi'nde olay ile ilgili bir haber yer almadı. 2 Nisan günü bu durum Sabah Gazetesi'nin künyesine de yansdı. Yayın Sahibi olarak Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. kalırken Turgay Ciner'in adı künyeden çıkarıldı. Medya Grup Başkanı Kenan Tekdağ'da künyeden çıkartılırken onun yerine TMSF'nin atadığı Medya Grup Başkanı Yavuz Onursal künyeye girdi (Sabah Gazetesi, 02.04.2007).

Ciner Grubu'nun Menfi Tespit Talebi, 10. Asliye Ticaret Mahkemesi tarafından reddedildi ancak Ciner, hukuk mücadelesini sürdürceğini belirtti. Ciner, yürütmeyi durdurma davası açtı (Sabah Gazetesi, 26.06.2007). TMSF, Ciner'in hukuk mücadelesi başlatmasının ardından 25 Haziran'da Merkez Grubu'nun şirket hisselerini de devraldı. Bir anlamda yönetimine el koyduğu medya organlarının sahibi konumuna geldi (Hürriyet Gazetesi, 25.06.2007; Milliyet Gazetesi, 25.06.2007). TMSF'nin hisseleri devraldığı gün İstanbul 6. İdare Mahkemesi Ciner'in yürütmeyi durdurma talebini reddetti (Sabah Gazetesi, 26.06.2007; Hürriyet Gazetesi, 26.06.2007). 6 Temmuz'da ise İstanbul Bölge İdare Mahkemesi, Ciner'in lehine karar vererek yürütmeyi durdurma kararı verdi. TMSF, hisseleri devralmasını gerekçe göstererek yönetimi Ciner Grubu'na devretmedi. TMSF Başkanı Ertürk, Ciner'e iade etmeyerek kamu adına varlıkların kaçırılmasını engellediklerini söyledi (Sabah Gazetesi, 07.07.2007). TMSF Başkanı Ertürk, el koyma işlemi sonrası yaptığı birçok açıklamada Grubu en kısa sürede satacaklarını söylüyordu. Satış ihalesinin nasıl olacağı ve Ciner'in doğrudan ya

da dolaylı ihaleye katılıp katılamayacağı ile ilgili net bir bilgi vermeyen Ertürk, 8 Ağustos'ta Ciner'in ihaleye giremeyeceğini kesin olarak açıkladı. Ertürk, satış ihalesinin bir bütün olarak paket halinde gerçekleşeceğini de dile getirdi (Hürriyet Gazetesi, 08.08.2007). Ertürk'ün bu açıklamasının ardından Ciner Grubu medyadan çekilmek zorunda kaldı. Sabah ve ATV'yi Merkez Grubu adı altında işleten Ciner Grubu, kendi adını taşıyan yeni bir medya grubu ile yeniden medyaya dönene kadar medyadan çıktı.

TMSF Başkanı Ahmet Ertürk, Gruba el koydukları ilk gün gazete, dergi ve televizyonlara editoryal olarak karışmayacaklarını açıklamıştı. Sabah Gazetesi'nin o dönemki Genel Yayın Yönetmeni Fatih Altaylı da editoryal olarak karışılmayacağı garantisini görevinde kaldığını söyledi (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul). Ancak Altaylı, TMSF ile oldukça kısa bir dönem çalıştı. Altaylı 21 Nisan'da gazeteden ayrıldığını belirten bir köşe yazısı ile gazeteye veda etti. Altaylı'dan önce gazetenin genel yayın yönetmeni olan Ergun Babahan yeniden gazetenin genel yayın yönetmeni oldu (Sabah Gazetesi 21.04.2007). Altaylı, gazeteden ayrılmasına neden olan süreci şu şekilde anlatıyor:

"...İlk olarak geceleyin benim bilgim dışında müdahale ederek Yılmaz Özdil'in yazısını çıkarmış. Biz bütün yazarlar olarak buna tepki gösterdik. Ve bütün yazarlar olarak o gün yazı yazmama kararı aldık. Bunu Yılmaz Özdil'e de söyledik. Dedik ki biz hiç birimiz yazmıyoruz sen de yazma dedik. Yılmaz Özdil bu benim şahsi meselem bu kimseyi ilgilendirmez diyerek buna karşı çıktı. İlk ciddi müdahale buydu. Daha sonra Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in harp akademilerinde yaptığı bir konuşma vardı. Konuşma çok önemliydi gazeteciliğin bir gereği olarak biz de manşete çekmeye karar verdik yazı işleri olarak. Daha sonra o dönem Başbakanlık Basın Danışmanlığı görevini yürüten Mehmet Akif Beki aradı. Yazı işleri toplantısı sırasındaydı. Abi böyle bir haber yapıyor musunuz dedi. Evet böyle bir manşet yapıyoruz dedim. Abi yapma dedi. Akif bu yapılmayacak bir şey değil dedim. Biz buna cevap vereceğiz dedi. Cevap verirseniz cevabını da haber yaparız dedim. Ama bu Türkiye'de tartışma yaratacak bir açıklama ve biz bunu manşetten görmek zorundayız.

Rica ediyorum görmezseniz sevinirim dedi. Onun yerine bizim açıklamayı koyun dedi. Ben de açıklamayı koyup açıklamaya konu olan şeyi koymamak herhalde çok makul olmaz dedim. Cumhurbaşkanı'nı manşet yapacağız açıklamanızı da ayrıca kullanacağız dedim. Ve biz bu manşetle çıkmak için gazeteyi matbaaya yolladığımızda gece saat 11 gibi taşra baskısı bu manşetle döndü. Gece saat 11 gibi beni matbaa müdürü aradı dedi ki Fatih Abi baskıyı durdurdular. Yavuz Onursal'ın emriyle manşet değişiyor dedi. Hiçbir şeyi değiştirmeyin yeni baskıya da geçmeyin ben Yavuz Onursal'la görüşmeye gidiyorum. Yavuz Onursal gazeteye yakın bir hotelde kalıyordu. Ben atladım hotele gittim. Yavuz Bey'le sert bir tartışma yaşadık. Ve ben Ankara'yı aradım ve dedim ki böyle böyle bir durum var. Akif Beki'yi aramıştım ona gazeteyi bırakacağımı da söyledim. Aman abi yapma falan dedi. Haberiniz olsun ben böyle bir şeyi kabul edemem. TMSF Başkanı'nı da aradım bu konuyla ilgili olarak. Arkasından gazetenin önemli bir bölümü bizim attığımız manşetle çıktı fakat gecenin bir saatinde yapılan başka bir operasyonla bir kısmı da hükümetin istediği şekilde çıktı. Ve sabahleyin TMSF yönetimine Ahmet Ertürk'le konuşmaya gittim. Yanlış hatırlamıyorsan Ahmet Ertürk çağırmıştı Yavuz Onursal da ordaydı ve biz Yavuz Onursal ile tartışmaya başladık. Ben orada dedim ki siz bu gazetenin sahibi değilsiniz, sonuç olarak bu gazete iade edilecek dava sonucunda bırakın biz bildiğimizi yapalım dedim. Bunun üzerine Ahmet Ertürk bana davayı kazansa da biz burayı Turgay'a iade etmeyeceğiz dedi. Hukuka karşı mı geliyorsun dedim. Yasalar bize bu hakkı veriyor dedi. Bunun üzerine ben oradan çıktım ve Turgay Ciner'i aradım dedim ki böyle böyle diyor bunlar. Turgay Bey yok öyle bir şey yapamazlar, merak etme dedi. Daha sonra tekrar gazeteye gittim o gün yine oraya atadıkları yöneticilerle birkaç tartışma daha oldu. Ve bunun üzerine istifa kararı aldım. Daha önce de istifa kararı almıştık. Mehmet Barlas'la birlikte istifa edecektik ancak yanlış hatırlamıyorsam o gün zirve yayını evi katliamı olmuştu. O yüzden istifaları ertelemiştik. O gün Barlas'a ben artık daha fazla dayanamayacağım istifa edeceğim dedim. Ve biz Mehmet Barlas'la beraber istifa ettik" (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu

üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul).

Altaylı ve Barlas'ın istifasına benzer bir şekilde gazetenin içeriğine karışılmasına bazı örnekleri Cumhuriyet yazarı Emre Kongar veriyor. Kongar 26 Nisan günü yayınlanan köşe yazısında Fatih Altaylı ile yaptığı bir konuşmayı aktarıyor. Kongar'ın yazısına göre TMSF Başkanı Ertürk, Yılmaz Özdil ve Ergun Babahan'ın işine son verilmesini istiyor. Altaylı bu talebi kabul etmeyince Yılmaz Özdil'in daha geri bir sayfada yazmasını ve onun yerine Emre Aköz'ün yazmasını talep ediyor (Cumhuriyet Gazetesi, 26.04.2007). Yılmaz Özdil 22 Temmuz günü yazdığı yazı ile gazeteden ayrıldı (Sabah Gazetesi, 22.07.2007). Gazetenin Ankara temsilcisi Aslı Aydıntaşbaş'ın görevine son verildi. Nazlı Ilıcak Ağustos itibarıyla gazetede yazmaya başladı. Ilıcak'ın gazetede yazmak istediğini Emre Kongar 26 Nisan tarihli yazısında belirtmişti. Fatih Altaylı, Sabah'tan ayrıldıktan sonra köşe yazmaya başladığı kendi adını taşıyan blog-sitesinde Fehmi Kuru'nun ATV'de program yapmaya başladığını, ATV Genel Müdürü Mehmet Tezkan'ın görevden alındığı gibi örneklerle TMSF yönetiminin Grubun editoryal bağımsızlığını ihlal ettiğini belirtti (<http://www.fatihaltayli.com.tr>).

TMSF, Eylül ayında Ciner Grubu ile anlaşta ve Sabah-ATV başta olmak üzere grubun medya varlıklarını satış işlemlerini başlattı. Anlaşmaya göre her iki tarafta açtığı davaları geri çekti. Turgay Ciner, 120 milyon dolar nakit para, Kanal 1'i, Radyo Marmara'yı, Forbes, Rolling Stones ve Marie Claire dergilerinin yanı sıra Sefaköy'deki stüdyo binaları, Bodrum'da bir arsa ve Fargo binasının yer aldığı gayrimenkulleri aldı (Milliyet Gazetesi, 05.09.2007; Sabah Gazetesi, 05.09.2007). Bu anlaşma ile Turgay Ciner ve Ciner Grubu'nun Sabah Grubu ile ilişkisi sona erdi. TMSF'nin iade ettiği medya organlarını temel alarak yeni bir medya grubu oluşturdu. Sabah Grubu'nun diğer medya organları, başta Sabah-ATV ve BBD olmak üzere bir bütün paket olarak Çalık Holding'in bünyesinde yer alan Turkuvaz Grubu tarafından 1.1 milyar dolara satın alındı (Cumhuriyet Gazetesi, 06.12.2007; Hürriyet Gazetesi, 06.12.2007; Milliyet Gazetesi, 06.12.2007; Sabah Gazetesi, 06.12.2007).

4.2.2. Ciner Medya Dönemi

Ciner Yayın Holding 14 Eylül 2007 tarihinde yani Ciner Grubu'nun TMSF ile Merkez Medya Grubu'ndan devralınan ürünler konusunda anlaşmasından 1 hafta sonra kuruldu. Ciner Grubu'nun TMSF ile yaptığı anlaşma ile gruba iade edilen Kanal 1 TV ve GD Dergicilik bünyesinde faaliyet gösteren Forbes, Rolling Stones ve Marie Claire dergileri Ciner Yayın Holding'in ilk medya varlıkları oldu. Grup belki de daha sonra kendilerinin o şekilde anılmasına neden olan bir alım işlemi gerçekleştirerek HaberTürk'ü satın aldı. 2007 yılının Kasım ayı ortalarında satış işlemi duyuruldu. HaberTürk, 2007 Haziran ayında hayatını kaybeden gazeteci Ufuk Güldemir tarafından internet portalı olarak kurulmuş daha sonra televizyon kanalı ve radyo kanalı açılarak büyümüş bir medya markası idi. Ufuk Güldemir'in sağlığında başladığı duyurulan görüşmeler Güldemir'in ölümü ile sekteye uğramış ancak aile üyeleriyle yapılan görüşmelerle sonlandırılmıştı. Satış işlemi için Ciner Grubu, Güldemir ailesine 35 milyon dolar ödedi (Sabah Gazetesi, 16.12.2007; Milliyet Gazetesi, 15.12.2007). Ufuk Güldemir HaberTürk TV'yi tematik haber kanalı olarak dizayn etmişti. Ciner Grubu, Haber Türk markasını satın alarak Türk medyasında kalıcı bir oyuncu olma iddiasını sürdürdü.

Altaylı, HaberTürk'ün satın alınmasına bir anlamda kendisinin vesile olduğunu söyleyerek süreci şöyle anlatıyor:

“Ciner Grubu, Sabah ve ATV'ye TMSF'nin el koyması sonrası bir toplantı yaptı. Aralarında şu an burada olan yöneticilerin de olduğu bir toplantı. Bu toplantıda medyada kalma özellikle de televizyon alanında kalma yönünde bir karar alındı. Sonrasında Turgay Bey Kanaltürk'ü satın almak istiyordu. Tuncay Özkan'la bazı görüşmeler yapmıştı. Ben buna karşıydım. Niye karşıydım? Tuncay Özkan'dan bir şey alınmasına karşıydım. Kanalın kuruluş hikâyesi çok iyi bir hikâye değildi ve kanalın lisansları da çok geçerli lisanslar değildi. Turgay Bey, Kanaltürk'ü alma konusunda ısrarlıydı ve sorunların çözüleceğini düşünüyordu. Ancak daha sonra Turgay Bey'le yaptığım konuşmalar sonucunda baktığımda daha temiz görünen ama karasal yayın lisansı olmayan HaberTürk kanalının alınmasına önayak oldum” (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine

yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul).

HaberTürk satın alındıktan sonra Ciner Grubu bünyesindeki Kanal 1'i eğlence, HaberTürk'ü de tematik haber kanalı olarak organize etti. Altaylı, HaberTürk'ün alınması sonrası Turgay Ciner'in bir de gazete çıkartma düşüncesinde olduğunu dile getirdiğini ve kendisini bu iş için görevlendirdiğini belirtiyor (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul).

Ciner Grubu'nun bir gazete (HaberTürk) çıkartma çalışmaları yaptığını ilk duyuran kişi Fatih Altaylı oldu. Altaylı, kendi adını taşıyan blog-sitesinde 28 Mart 2008'de çıkartmaya hazırlandıkları gazete ile ilgili ilk kez bilgi verdi. Altaylı, önceliklerinin gazetenin altyapısı olduğunu, ileri teknolojiye sahip bir matbaa için İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana'da çalışma yaptıklarını yazdı. Gazetenin liberal, özgürlükçü ve aydınlık bir çizgisi olacağını vurgulayan Altaylı gazetenin kadrosunda sadece Murat Bardakçı, Özey Şendir ve kendisinin olduğunu yazar ve muhabir kadrosunu zamanla oluşturacaklarını belirtti. Altaylı, Mayıs ayının son günlerinde de gazete çalışmalarına ağırlık vermek için sunmakta olduğu Kanal 1 Ana Haber'den ayrıldığını yazdı. (<http://www.fatihaltayli.com.tr>). O dönemde Ciner Yayın Holding Yönetim Kurulu Üyesi olan Kenan Sönmez, Cumhuriyet'e verdiği röportajda Hürriyet Gazetesi ile rakip olacak bir gazete için çalışmalarının devam ettiğini ayrıca grup bünyesine yeni dergiler de katarak medyada güçlü bir konum elde etmek istediklerini söyledi (Cumhuriyet Gazetesi, 15.06.2008).

Altaylı, 2008 yılı Eylül ayında yazdığı yazıda matbaa çalışmalarının nerdeyse sona erdiğini ve yazı işlerini oluşturma çalışmalarının da devam ettiğini belirtti. Gazeteye en fazla katılım Sabah Gazetesi'nden oldu. Sabah Gazetesi'nden, Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Doğan Satmış, Haber Ajansına Ramazan Kurnaz ve Ekonomi Müdürü Cüneyt Toros ekibi ile birlikte gazeteye katıldı. Milliyet'ten Halil Özer Spor Servisi Müdürü olarak gazeteye katılanlar arasına girdi (<http://www.fatihaltayli.com.tr>). Altaylı, 2009 Ocak ayında gazetenin yarışa hazır olduğunu belirtti. Kapalı

devre baskıların başladığını, bir yandan kapalı devre baskı yaparken bir yandan da yazı işlerine yeni isimlerin katıldığını belirten Altaylı, Reuters foto muhabiri editörlerinden Fatih Sarıbaş ve Reuters Ankara büro şefi Hıdır Göktaş'ın ekibe katıldığını yazdı (<http://www.fatihaltayli.com.tr>). Altaylı, kadroya katılan yazar ve editörlerle ilgili yazılarına bir yenisini yine Ocak ayı içerisinde ekledi. Bu kez gazetenin kadrosuna katılan bir yazar değil ayrılan bir yazar hakkında bilgi verdi. Gazetenin yazar kadrosunda olması için anlaşılın Emin Çölaşan gazete çıkmadan ayrıldı. Altaylı, bu süreçte Emin Çölaşan'ı suçladı. Emin Çölaşan ise Vatan Gazetesi'ne verdiği röportajda Ciner'in nükleer santral ihalesi için kendisinin kovulduğunu belirtti (<http://www.fatihaltayli.com.tr>; Vatan Gazetesi, 20.01.2009). Altaylı (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul), gazetenin yazı işleri kadrosunu oluşturma noktasında hiçbir sıkıntı yaşamadığını belirtiyor. Altaylı, Sabah'ta çalışan birçok iyi gazeteci bir telefonla ikna ettiğini sadece Hıncal Uluç'u getiremediğini söyledi. Asıl hedeflerinin Ertuğrul Özkök olduğunu ve büyük oranda anlaşmalarına rağmen bu transferin gerçekleşmediğini belirten Altaylı, böylece "Türk basınının amiral gemisi olmaya geliyoruz" mesajı vermek istediklerini ifade etti.

Gazete HaberTürk'ün çıkışı aşamasında hiçbir zorluk sıkıntı çekmediklerini belirten Altaylı gazetenin reklamını yapma noktasında bazı sıkıntılar yaşadıklarını söyledi. Altaylı, gazetenin reklamlarını Doğan ve Çalık Grupları kabul etmeyince daha çok yerel televizyonlara, radyolara yöneldiklerini belirtiyor. Yerel kanallara yönelmenin yanı sıra outdoor reklamlar da başvurulan bir diğer kaynak olarak yer alıyor. Reklam kampanyaları ile ilgili Altaylı: "Reklam kampanyalarında Turkcell bizim modelimiz oldu. Büyük medya gruplarına reklam vermeden de başarılı olunabileceği noktasında önemli bir örnekti. Nitekim başarılı da olduk o büyük medya grupları sonradan bizden reklam istedi. ...nitekim ilk çıkışımız itibarıyla 200 bin bandında satış yakalamamız reklam kampanyamızın başarılı olduğunu gösteriyor" dedi (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul).

1 Mart 2009 günü Türk basını yeni bir gazete kazandı. Ciner Grubu'nu çıkartmayı planladığı HaberTürk Gazetesi "gücü özgürlüğünde" sloganıyla çıktı. Gazete HaberTürk, Türk basının pek de alışık olmadığı bir boyda ve oldukça farklı bir formatta çıktı. Türk basınında hâkim olan boyutlara nazaran daha küçük bir boyutta çıkan HaberTürk, ilk sayfası kuşe kâğıt ve bütün sayfaları renkli olarak basıldı. Belki de HaberTürk'ün en önemli özelliğı diğer gazetelerde sayfa adı olan Ekonomi, Spor, Magazin ve Şehir Eki ayrı bir gazete olarak basıldı. Gazetenin künyesinde Yayın Sahibi olarak Habertürk Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. adına Turgay Ciner yer aldı. Medya Grup Başkanı görevini Kenan Tekdağ üstlendi. Gazetenin ilk Genel Yayın Yönetmeni Fatih Altaylı oldu. Yayın Danışmanı Murat Bardakçı, Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Doğan Satmış, Yayın Koordinatörü Serdar Ali Çelikler, Dış Haberler Müdürü Soli Özel ve Ankara Temsilcisi Çiğdem Toker oldu (HaberTürk Gazetesi, 01.03.2009).

HaberTürk'ün ilk olarak yazar kadrosunda Fatih Altaylı, Özay Şendir, Murat Bardakçı, Doğan Satmış, Pakize Suda, Nihal Beginsu Karaca, Soli Özel, Guntay Şimşek, Cüneyt Toros, Abdurrahman Yıldırım, Yavuz Semerci, Yavuz Barlas ve Balççek İlter (Pamir) gibi isimler yer aldı. Gazetenin 20. Sayfası editoryal sayfa olarak ayrıldı ve okurların göndereceğı yazılar bu sayfada yayınlandı. Genel Yayın Yönetmeni Fatih Altaylı da gazete henüz ilk haftasını doldurmadan "Hepiniz Yazarımızsınız" başlıklı bir yazı ile bu sayfayı duyurdu bir anlamda okurlardan yazı beklediklerini belirtti (HaberTürk Gazetesi, 03.03.2009). Gazetenin ilk çıkış aşamasında ve ilerleyen süreçte yazar ve muhabir kadrolarına Sabah'ta çalışanlar ağırlıklı olarak transfer edildi. Gazeteden ayrılan ilk yazar Özay Şendir oldu. Şendir, yaklaşık 3 ay gazetede yazdıktan sonra ayrıldı (HaberTürk Gazetesi, 2009)

Gazeteye ilk transfer olan yazar Muharrem Sarıkaya oldu. Sarıkaya, HaberTürk ilk ayını tamamladıktan sonra gazetenin kadrosuna katıldı. Muharrem Sarıkaya, kısa bir süre sonra HaberTürk Ankara Temsilcisi oldu. Fatih Altaylı 19 Haziran günü Sarıkaya'nın Ankara Temsilcisi olduğunu köşesinden duyurdu ve aynı gün künyede de değişiklik yapıldı. Bu görevlendirme ile Fatih Altaylı'nın Sabah'ta Genel Yayın Yönetmeni olduğu dönemde

Ankara Temsilcisi olan Sarıkaya yine Altaylı ile birlikte bu kez farklı bir gazetede çalışmaya başladı (HaberTürk Gazetesi, 19.06.2009). Haziran ayının son günlerinde gazeteye katılan bir diğer isim Yiğit Bulut oldu. Yiğit Bulut, HaberTürk'e transferi ile birlikte daha önce sunduğu "Sansürsüz" isimli programını HaberTürk TV'ye taşıdı (HaberTürk Gazetesi, 26.06.2009). Bulut, HaberTürk bünyesinde iki ayı doldurmadan Ağustos ayında HaberTürk TV Genel Yayın Yönetmeni olarak görevlendirildi (HaberTürk Gazetesi, 13.08.2009). 2009 yılının son önemli transferleri Eylül ayında gazeteye katılan Umur Talu ve Bekir Coşkun ile oldu. Daha önce Sabah'ta yazan Umur Talu da HaberTürk'e katıldı ve köşe yazarlığını bıraktığı Aralık 2016'ya kadar bu gazetede "dipsiz kuyu" isimli köşesini sürdürdü. Bekir Coşkun'un gazeteye transferi 5 gün boyunca boş bir köşede ünlü yazar bu sütunda diye duyurulduktan sonra 20 Eylül günü Bekir Coşkun ismi duyuruldu (HaberTürk Gazetesi, 15.09-20.09.2009).

3 Mayıs 2009 tarihinde HaberTürk, satış rakamlarının Ernst&Young denetim şirketi tarafından denetleneceğini duyurdu. Gazetenin o günden sonra yayınlanan rakamlarının denetlenmiş rakamlar olacağı ilan edildi. Gazetenin satış rakamları ile ilgili bilgileri Fatih Altaylı Genel Yayın Yönetmenliği dönemince köşesinden verdi. İlk çıktığı dönemde 200 bin bandında satış yapan gazete 2009 sonunda 400 bin bandında bir rakama ulaştı (HaberTürk Gazetesi, 2009).

2010 yılı Ciner Yayın Holding için bazı değişimler ve yenilikleri beraberinde getirdi. Grup bünyesindeki Kanal 1 kapatıldı. Kanal 1'in karasal yayın frekansı HaberTürk TV'ye verildi. Önemli yenilik ise grup bünyesine yeni bir kanal katılmasıyla oldu. Dünyanın çeşitli ülkelerinde faaliyet gösteren ABD merkezli ekonomi kanalı Bloomberg TV ile yapılan ortaklık sonucunda Bloomberg HT kuruldu. Bu ortaklık sonrası Bloomberg, Türkçe yayınlanarak İngilizce dışında bir dille yayınlanmış oldu. Bloomberg HT karasal yayın yapmayı sadece uydu üzerinden ve dijital platformlarda yayın yapıyor. Kanal 1'in uydu frekansı da Bloomberg HT kanalına tahsis edildi. Bloomberg HT Genel Yayın Yönetmenliğini Kerem Alkın üstlendi (HaberTürk Gazetesi, 28.01.2010). Bloomberg HT kanalı ekonomi ağırlıklı yayın yapan bir

tematik kanal olarak faaliyetlerini sürdürüyor. Bloomberg HT kanalının kurulması Ciner Grubu dışındaki medya grupları tarafından haber yapılmadı. Televizyon bültenlerinde Kanal 1 yer alan bazı gazeteler Kanal 1'i çıkartırken Cumhuriyet Gazetesi (28.01.2010) Kanal 1'in yayın akışının yerine Bloomberg HT'nin yayın akışını vermeye başladı. Kanal 1'in kapatılmasıyla Ciner Grubu, eğlence yayını yapan ve yaygın izleyici kitlesine hitap eden televizyonculuk anlayışından bir süre için vazgeçmiş oldu.

Fatih Altaylı, HaberTürk'ün çok sesli bir yapısı olduğunu ve dolayısıyla tek bir fikrin hâkim olmadığını belirtiyor. Gazetenin ne kadar geniş bir yelpazede olduğunu belirtmek için Şubat 2010'da yazdığı bir yazısında, köşe yazarları üzerinden örnekler veriyor:

"...HABERTÜRK'te fikirler var, Onlarca fikir, yüzlerce fikir, Bekir Coşkun var mesela, Yıllardır tanıdığımız, Hiç değişmeyen yerini bildiğiniz, Nihal Bengisu Karaca var, Tanımaya, anlamaya çalıştığımız, Aralarında bir yerde ben varım, Benim üzerimde bir yerlerde dolaşan Umur Talu var, Murat Bardakçı var, farklı dünyaları ve dönemleri birleştiren köprü olarak, Pakize Suda var, nasıl bu kadar farklı yazdığını anlamakta güçlük çektiğim, Yiğit Bulut var, her yere ve her fikre yetişen,

Muharrem Sarıkaya var, Ankara'nın genç duayeni, Sağduyunun sesi, Balçicek Pamir var, Adı gibi rengârenk, Yavuz Semerci var, Rakamlarla hayatı inanılmaz bir başarıyla birleştiren tek adam,

Ve Elif Şafak var, Fikrimize yeni kapılar açan, Şimdi söyleyin bana bunların hepsinden tek bir fikir çıkar mı? Asla," (HaberTürk Gazetesi, 02.02.2010).

2010 yılında HaberTürk Gazetesi'nde Altaylı'nın deyimiyle fikir genişliğine yeni katkılar da oldu ve yazar kadrosunda bazı değişimler yaşandı. Yıl içerisinde gazetenin yazar kadrosuna Amberin Zaman, Serdar Turgut ve Ece Temelkuran katıldı. İlk olarak Nisan ayında Amberin Zaman ve Ece Temelkuran gazetede yazmaya başladılar. Mayıs ayının son günlerinde ise Serdar Turgut'un gazetede yazmaya başlayacağı duyuruldu (HaberTürk Gazetesi, 2010). Eylül ayında ise Bekir Coşkun gazeteden ayrıldı. O dönemde gündeme gelen Bekir Coşkun hükümet baskısı ile

kovuldu haberlerine Yavuz Semerci köşesinden yanıt verdi. Semerci, Ciner'in baskı ile hareket edecek bir insan olmadığını ve Coşkun'u bir baskı ile değil istemediği için kovduğunu yazdı (HaberTürk Gazetesi, 24.09.2010).

Haber Türk Gazetesi, 1 Eylül 2011 itibariyle HT Ekonomiyi gazetesinin içine alarak basılan gazete sayısını azalttı. Yaklaşık iki buçuk yıl boyunca ayrı bir gazete ya da ek olarak basılan HT Ekonomi bundan sonra gazetesinin içinde 4 sayfa olarak basılmaya başlandı (HaberTürk Gazetesi, 01.09.2011). Altaylı, gazetesinin ilk çıktığı şekilden farklı olarak klasik gazete formatına başlangıç aşamasının altında yatan nedenin reklam verenler olduğunu belirtti. Reklam verenlerden beklenen talep gelmediği için böyle bir yolu seçtiklerini belirten Altaylı ekonomi çevrelerinden gelen talep üzerine biz ekonomi gazetesini içeri alarak 3 gazete olarak çıkmaya devam ettik dedi (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul). Böylece 2011 Eylül'den itibaren HaberTürk, HT Spor ve HT Magazin gazeteleri basılıp satılmaya başlandı. Daha sonra gazete yönetimi bu formatı da değiştirdi.

2012 yılının ilk günlerinde HaberTürk Gazetesi'nin yazarlarından ve HaberTürk TV Genel Yayın Yönetmeni Yiğit Bulut'un işine son verildi. Son olarak 3 Ocak 2012 günü köşe yazısını yazan Bulut ile Ciner Yayın Holding bütün ilişkisini kesti. Yiğit Bulut'tan boşalan HaberTürk TV genel yayın yönetmenliği görevine Semih Kaya getirildi (HaberTürk Gazetesi 03.01.2012; <http://www.ensonhaber.com>).

2013 yılı Ciner Grubu için oldukça hareketli geçen bir yıl oldu. HaberTürk Gazetesi 4. Yılı kutlarken gazetesinin kurucu kadrosunda da yer alan Balççek İlter Mart 2013'de önce "Bana Biraz Müsaade" başlıklı yazısı ile yazılarına ara verdiğini duyurdu (HaberTürk Gazetesi, 03.03.2013). Daha sonra Balççek İlter gazetede yazmayı tamamen bıraktı ancak Ciner Grubu ile olan bağlarını kopartmadı. Balççek İlter'in hazırlayıp sunduğu "Karşıt Görüş" ve "Gün Ortası" programları devam ediyor. HaberTürk Gazetesi'nde yaşanan bir diğer değişim ise HT Spor gazetesinin de artık HaberTürk'ün içine alınması oldu (HaberTürk Gazetesi, 2013). Böylece Haber Türk 5 ayrı gazete olarak başladığı yayın hayatına 2

gazete ya da 1 gazete ve magazin eki ile devam etmeye başladı. Altaylı (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul), bunun ekonomik nedenlerle yapılmış bir hamle olduğunu düşünüyor. Gazete sayısının düşmesinin iki anlamda ekonomik avantaj sağladığını söyleyen Altaylı, ilk olarak gazetenin basım sayısı ve sayfa sayısı düştüğü için oradan bir tasarruf sağlandı ikincisi de fiyat politikasını değiştirip 25 kuruş indirim yaparak daha fazla gazete satılmasının düşünüldüğünü belirtti.

17 Mayıs 2013 günü TMSF, Çukurova Grubu'nun bünyesinde yer alan Show TV'nin de aralarında bulunduğu şirketlere el koydu (Hürriyet Gazetesi, 18.05.2013). Ciner Yayın Holding, TMSF'nin el koyması sonrası harekete geçerek Çukurova Grubu ile TMSF gözetiminde anlaştı ve Show TV'yi bünyesine kattı. 31 Mayıs günü yapılan anlaşma bir gün sonra gazetelerde yer aldı (HaberTürk Gazetesi, 01.06.2013; Milliyet Gazetesi, 01.06.2013). Rekabet Kurulunun da onay vermesiyle satış işlemleri 26 Haziran da tamamlandı. Ciner Grubu Show TV'yi satın aldıktan sonra Genel Yayın Yönetmeni görevine HaberTürk TV Genel Yayın Yönetmeni olan Semih Kaya getirildi (Hürriyet Gazetesi, 26.06.2013; HaberTürk Gazetesi, 26.06.2013). Ancak şuan Ciner Yayın Holding'in kendi sitesinde Show TV'nin 18 Mayıs 2013'te kendilerine katıldığı belirtiliyor. Show TV, Ciner Grubu bünyesine katılınca bazı değişimler yaşandı. İlk olarak Show Ana Haber'i sunan Ali Kırca görevden alındı ve yerine HaberTürk'e Kanal 7'den transfer olan Erhan Çelik sunucu olarak atandı. Erhan Çelik daha sonra HaberTürk TV Genel Yayın yönetmenliği görevini de üstlendi (Milliyet Gazetesi, 16.06.2013).

2014 yılı Ciner Medya Grubu için oldukça çalkantılı bir yıl oldu. Yılbaşında Fetullahçı Terör Örgütü'nün (FETÖ) emniyet ve istihbarata sızdırmış olduğu adamları aracılığıyla yaptığı bazı dinlemeler internet üzerinden servis edilmeye başlandı. Servis edilen kayıtlarda Ciner Grubu yöneticileri ve iktidar kanadı arasında yapılan görüşmeler yer alıyordu. Bu kayıtlarda Ciner Grubu'ndan en fazla adı geçenler ise Turgay Ciner, Yönetim Kurulu Başkanvekili Fatih Saraç ve Fatih Altaylı idi. Turgay Ciner'in direkt bir ses kaydı yayınlanmazken adının geçtiği bazı kayıtlar nedeniyle

özellikle Takvim ve Sabah gazeteleri Turgay Ciner ve sahibi olduğu medya kuruluşlarını FETÖ üyesi olmakla suçlayan yayınlara başladılar. Sabah Gazetesi (15.01.2014) 15 Ocak günü “Korku İmparatorluğu” başlıklı manşet haberinde Ciner’in FETÖ hakkında kötü bir şeyi gazetesinde çıkartmayacağı sözü verdiği iddia ediliyor ve bu iddialar iki FETÖ üyesinin konuşmalarına dayandırılıyordu. Aynı haber o tarihte çıkan Takvim Gazetesi’nde de yer aldı (Takvim Gazetesi, 15.01.2014). Takvim Gazetesi’nin 17 Ocak’taki manşeti ise FETÖ üyelerini tanımlamak için yeni bir kelime ortaya çıkarttı. Takvim “Ananas Group” manşeti ile çıktı (Takvim Gazetesi, 17.01.2014). Takvim, daha sonra Ciner Medya Grubu’nu Ananas medyası olarak tanımlamaya başladı. Bu süreçte Fatih Altaylı “Ananas Yiyenlerin Karnı Mı Ağrıyor” başlıklı yazısında ne kendisinin ne de yönetmekte olduğu gazetenin böyle bir yapı içinde olmayacağını belirtti (HaberTürk Gazetesi, 25.01.2014). Takvim Gazetesi’nin Ciner Grubu için FETÖ üyesi suçlamaları yaklaşık bir ay sürdü. Bu anlamda Takvim Gazetesi, FETÖ üyesi olan milletvekili Hakan Şükür’ün ABD gezisinden sonra İstinye Park alışveriş merkezine gitmesini Ciner’e örgütten mesaj getirdi iddiasıyla manşet haber yaptı (Takvim Gazetesi, 30.01.2014). Sabah Gazetesi ve Takvim Gazetesi Ciner’i ve sahibi olduğu medyayı FETÖ üyesi olarak suçlamayı bırakmasından kısa bir süre sonra Ciner Grubu bünyesindeki yatırımların reklamları bu gazetelerde basılmaya başlandı. Sabah’ta yaklaşık 6 ay boyunca belirli aralıklarla 2 tam sayfa reklam yayınlanmaya devam etti. Takvim, Hürriyet ve Milliyet gibi gazetelerde Sabah’a nazaran daha az reklamlar yer aldı. Ciner hakkındaki suçlayıcı yayınların sonlanmasında reklam vermenin etkisi var mıdır elbette bu bilinmez.

Servis edilen konuşma kayıtlarının ikinci dalgasında ise Ciner Grubu’nun hükümet tarafından yönetildiği izlenimi oluştu. HaberTürk Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Fatih Altaylı, kayıtların yayınlandığı günlerde Cüneyt Özdemir’in CNN Türk’te yayınlanan 5N 1K programına katılarak kayıtlara ve iddialara yanıt verdi. Yayınlanan kayıtlar 3 önemli parçadan oluşuyordu. Bunlardan ilki seçim anketi ile ilgili olan kayıttı. Cüneyt Özdemir’in sorusu üzerine Altaylı, anket sonuçlarının aynen yayınlandığını söyledi. Kayıtlarda yer alan şeylerin tam olarak gerçeği yansıtmadığını ve konuşmaların

kesilip montajlandığını belirtti (<http://tv.cnnturk.com>). Altaylı'nın katıldığı 5N 1K programı yayınlanmadan önceki günlerde de ilk olarak 7 Şubat günü yazdığı yazıda yayınlanan bantların montaj olduğunu iddia etti (HaberTürk Gazetesi, 07.02.2014). Bir sonraki gün ise HaberTürk'te yayınlanan anket sonuçları ve o dönem yapılmış diğer anketlerin sonuçlarını içeren bir yazı yazdı. Altaylı, bir anlamda kayıtlarda yer alan manipülasyon yaptığı iddialarını yalanlayan deliller sundu (HaberTürk Gazetesi, 08.02.2014). Bir diğer kayıt ise gazetenin sağlık sayfasında çıkan bir haber ve sonrasında yaşananlar idi. Sağlık sayfasında Ceyda Erenoğlu imzasıyla İstanbul baskısında çıkan bir haberde çocuğu hastaneye kabul edilmeyen bir babanın feryadı yer aldı. Bu haberin komple sağlık sistemini eleştiren bir başlık ile yer alması sebebiyle bu haberde adı geçen muhabir ve editörlerin kovuldu (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul). Son olarak Gezi Parkı eylemleri döneminde Devlet Bahçeli'nin yapmış olduğu açıklamaların alt yazı olarak geçmesi ve Tayip Erdoğan'ın Fatih Saraç'ı arayarak o yazı akışını kaldırmasını istediği iddiası idi. 11 Şubat'ta Erdoğan, yaptığı bir açıklamada Fas'tan aradığını söyledi (Hürriyet Gazetesi, 12.02.2014; Cumhuriyet Gazetesi, 12.02.2014).

Haber Türk Gazetesi 5. Yılı'nı tamamladı ve ilk çıktığı günden itibaren Genel Yayın Yönetmenliği görevini sürdüren Fatih Altaylı, Mart ayının sonunda görevi bıraktı. Altaylı, görevi bırakacağını 29 Mart günü köşesinden duyurdu. Altaylı, Turgay Ciner ile 5 yıllık sözleşme yaptıklarını ve 5 yıl dolmasına rağmen yerel seçimler olduğu için bir ay gecikme ile istifasını sunduğunu ve köşe yazılarının devam edeceğini yazdı (HaberTürk Gazetesi, 29.03.2014). Altaylı (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul), Genel Yayın Yönetmenliğini bırakması ile ilgili olarak: "Fatih Saraç'ın benim yerime arayışta olduğunu aşağıdan birisi ile şuan hapiste olan birisi ile görüştüğünü zaten biliyordum. Dışarda da yine arayış içerisinde olduğunu da biliyordum. Bundan dolayı da 2 senedir söylüyordum istediğiniz zaman bırakayım, isterseniz Mustafa Karaalioğlu'nu getirin dedim. ...yani artık orada istenilmediğini hissediyorsun. Bundan dolayı da istifa ederek görevi

kendim bıraktım” dedi. Altaylı'nın görevi bırakmasının ardından Selçuk Tepeli Genel Yayın Yönetmeni oldu (HaberTürk Gazetesi. 01.04.2014).

Selçuk Tepeli'nin Genel Yayın Yönetmeni olmasından sonra gazetenin yazı işleri kadrosunda önemli değişiklikler yaşandı. Gazetenin yazar kadrosuna Muhsin Kızılkaya, Fehmi Kuru ve Ruşen Çakır katıldı. İlk olarak Nisan ayında Muhsin Kızılkaya, Temmuz ayında Fehmi Kuru ve Ekim ayında Ruşen Çakır gazetede yazmaya başladı (HaberTürk Gazetesi, 2014). Bu süreçte Yavuz Semerci gazeteden ayrıldı. Semerci 10 Eylül günü köşesinden istifasını duyurdu (HaberTürk Gazetesi, 10.09.2014). Altaylı (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul) ise gazetede bu değişimin zannedilenden daha fazla olduğunu altını çizdi ve kendisi ile yapılan özel görüşmede: “...hatırlarsan Cüneyt'in programında ben bırakırsam yazı işlerinde çalışan birçok arkadaşım işinden olur demiştim. Ben genel yayın yönetmenliğinden istifa ettikten sonra yakın çalışma arkadaşlarımdan üst ve orta düzeyde 50-60 kişi kovuldu” diyerek gazetenin yazı işlerinde yaşanan değişimi dile getirdi. Gazetede fazla köşe yazısı yazmayan ancak Genel Yayın Yönetmen Yardımcılığı yapan Doğan Satmış da gazeteden ayrılan bir diğer isim oldu. Doğan Satmış'ın ayrıldığını Fatih Altaylı 8 Kasım'da köşesinden duyurdu (HaberTürk Gazetesi 08.11.2014).

Gazete HaberTürk'te yaşanan bir diğer önemli olay da gazetenin bir anlamda kurucusu olan Fatih Altaylı'nın köşe yazılarının kaldırılması oldu. Cumhuriyet Gazetesi (08.11.2014), Altaylı'nın 8 Kasım'da son köşe yazısını yazdıktan sonra uzun bir tatile çıktığını duyurdu. Altaylı o yazısında üçüncü hava limanının inşaatının başlamamasını konu alan bir eleştiri yazısı yazmıştı. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Türkmenistan gezisi sırasında yaptığı bir açıklamada “Hazımsızlık çok kötü. Oturdu mu bir daha halledemezler. Onun için bunların ani, acil operasyona ihtiyacı var” dedi. Altaylı, bu açıklama sonrasında yaşanan süreci şöyle anlatıyor:

“...Bu açıklama üzerine Ciner Medya Grup Başkanı Kenan Tekdağ beni aradı ve bir süre yazı yazmamamı ve birikmiş iznimi kullanmamı söyledi. Ben de Kenan Bey 1 ay izin

kullanayım dedim. Bu sürede Güney Asya ve Güney Amerika'ya kızımla bir gezi yaptık. Kenan Bey'in teklifi üzerine bu geziyi de yazı dizisi olarak yazdım yayımlandı. ...benim izin süresi dolunca tekrar Kenan Bey'e gittim ve bizim köşe ne oldu diye sordum bekle dedi. Bir anlamda bizim köşe kaldı öyle. ...Ben böyle devam edip gideceğini düşündüm ve Turgay Bey'e gittim bana yazı yazdırılmıyor dedim. Yazdırmamakta özgürsünüz, ...İsterseniz işi bırakayım sorun değil dedim. Yok, yazarsın yakında dedi ama bizim köşe bir türlü başlamıyor. Bu arada Turgay Bey bana sen spor yazsana dedi. ...Daha sonra Ekonomi Müdürü Yavuz Barlas otomobil yazar mısın abi dedi. Spor ve oto yazmaya başladım. ...Bir gün Kenan Bey'e tekrar gittim ve köşeyi sordum yine Kenan Bey de biliyorsun Davutoğlu Başbakan oldu dedi. ...Senin Davutoğlu ile problemlerin var sen bir süre yazma dedi. Böylece bizim köşe kalkmış oldu" (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul). dedi.

Fatih Altaylı'nın gazete ile ilişkisi tamamen kesilmemiş ancak köşe yazılarına son verilmesi ile bir anlamda gazete 5 yıl içerisinde kurucu kadrosunun tamamına yakını tasfiye etmiş oldu.

31 Mayıs 2014 günü TMSF Show TV'ye el koydu. Ciner Grubu, Show TV'yi satın aldıktan tam bir yıl sonra Show TV'nin eski sahibi ve hala belirli oranda hisse sahibi olan Erol Aksoy'un açtığı dava sonucunda mahkemenin yürütmeyi durdurma kararı vermesi sonucu TMSF Show TV'yi devraldı (Hürriyet Gazetesi, 01.06.2014). TMSF'nin Show TV'ye el koyması Ciner Grubu'na ait kuruluşlarda haber olarak yer almadı. Ancak 9 Haziran günü bu olaya 2 tam sayfa ayırdı. "Önce Anayasaya Sonra İki Kanuna Aykırı" başlığı ile çıkan haber-yazıda yürütmenin durdurulmasının yanlış bir karar olduğu ve kamunun bu durumdan zarar görebileceği belirtildi. Ciner Grubu'nun bu işlemde hiçbir hukuksuz işlemi olmadığı ve dolayısıyla mahkemenin kararının anayasa ve yasalara aykırı bir karar olduğu vurgulandı. Olayın bir özel hukuk konusu olduğu ancak kararın idare mahkemesinden çıktığı ve bu açıdan sorunlu bir karar olduğu belirtildi (HaberTürk Gazetesi, 09.06.2014). TMSF, Erol Aksoy'un aldığı yürütmeyi durdurma kararına açtığı kaşı davayı

kazandı. TMSF, davayı kazanmasının ardından Show TV'yi yeniden Ciner Grubu'na iade etti (Milliyet Gazetesi, 19.07.2014).

Ciner Grubu, Show TV'yi satın aldıktan sonra kanal Ciner Grubu ile TMSF arasında adeta git-gel yaşamaya başladı. Bunların daha önce olanları yukarıda anlatılmıştı ancak bir yenisi de 2015 yılının Ocak ayında yaşandı. Çukurova Grubu, TMSF dışında kalan borçlularının alacaklılarına ödenmediği gerekçesiyle satış işleminin iptali için dava açtı. Mahkeme, alacaklıların menfaatini düşünerek TMSF'nin yapmış olduğu satış onayının geçersiz olduğu yönünde karar verdi (Hürriyet Gazetesi, 10.01.2015). Bu karar ile birlikte SHOW TV'nin Ciner Grubu'na satışı iptal oldu. Bu durum Ciner Grubu'nun en önemli basın organı olan Gazete HaberTürk'te haber olarak yer almadı. HaberTürk'ün internet sitesinde "Ciner Medya Grup Başkanlığı'ndan Show TV'ye İlişkin Açıklama" başlıklı bir açıklama yapıldı. Mahkemenin vermiş olduğu karar ile ilgili kısa bir bilgi verilen açıklamada daha sonra verilen kararın yanlış olduğu anlatıldı. Açıklamada kararın niye yanlış bir karar olduğu 4 madde de açıklandı. İlk olarak satışın özel hukuk konusu olduğu ancak kararın idare mahkemesi tarafından verildiği belirtildi. İkinci madde olarak Ciner Grubu'nun bir hata ve kusurunun bulunmadığı belirtildi. Üçüncü maddede yapılan 400 milyon dolarlık ödeme hatırlatılarak sözleşmeye tamamen uymuş Ciner Grubu'nun haklarının ortadan kaldırılamayacağı belirtildi. Son olarak Ciner Grubu, TMSF ile birlikte hukuki yolları deneyeceğini duyurdu (<http://www.haberturk.com/>). Mahkemeye yapılan itiraz Haziran ayında sonuçlandı ve mahkeme Show TV'nin Ciner Grubu'na iadesi yönünde karar verdi (<http://www.milliyet.com.tr>). Bu karar ile birlikte Show TV'nin Ciner Grubu ile TMSF arasında yaklaşık 2 yıl süren gel-gel dönemi sona erdi. Ciner Grubu'nun medya organları mahkemenin Show TV'nin satış iptali kararında olduğu gibi iade kararını da haber yapmadı. Hürriyet, Milliyet gibi gazeteler de haber yapmayıp sadece internet portallarında haber yaparak olayı gördüler.

HaberTürk Gazetesi için tartışmalı konulardan birisi de 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde gazetenin köşe yazarlarından Muhsin Kızılkaya'nın milletvekili adayı olması ve adaylığı sürecinde yazılarına devam etmesi idi. Altaylı (Fatih Altaylı ile

Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul), Muhsin Kızılkaya'nın seçim döneminde köşe yazılarına devam etmesi ve yazılarının çıktığı sayfada seçim çalışmalarına genişçe yer verilmesini: "Sonuna kadar yanlış bir hareketti. Ben genel yayın yönetmeni olsaydım böyle bir şeye asla izin vermezdim. Tarafsızlık diye bir şey kalmadı Muhsin köşeyi hatta o sayfayı seçim kampanyası için kullandı. Bu doğru değil. Gazete parti ya da daha doğrusu milletvekilinin sözcüsü konumuna geldi. Benim onayladığım bir şey değildi" şeklinde değerlendirdi.

Gazete HaberTürk'ün kurucu kadrosunda yer alan Yavuz Semerci 2015 Mart ayında gazeteye geri döndü. Ruşen Çakır'ın köşe yazılarına son verildi. Çakır son yazısını 24 Temmuz'da yazdıktan sonra köşesi kaldırıldı ancak gazeteden ayrılmadı (HaberTürk Gazetesi, 2015). 2015 yılı içerisinde gazetede teknolojik anlamda önemli gelişmeler de yaşandı. Daha önce HaberTürk, mobil, tablet ve bilgisayar için uygulamaları hayata geçirerek gazeteyi dijital ortama taşınmıştı. Kasım ayında duyurulan HT Dokun ile birlikte bu anlamda farklı bir seviyede hizmet sunmaya başladı. Gazetede yer alan haberler, yazılar dijital ortama aktararak dinleme ve izleme gibi imkânlar ile buluşturuldu (HaberTürk Gazetesi, 08.11.2015).

2016 yılı başında HaberTürk'ün yazar kadrosunda değişim oldu. Gazetenin yazar kadrosuna Ömer Dinçer katıldı. Ömer Dinçer 2011-2013 yılları arasında Milli Eğitim Bakanı olarak kabinede yer almıştı. Selçuk Tepeli'nin genel yayın yönetmeni olması sonrasında gazeteye gelen Muhsin Kızılkaya, Fehmi Kuru ve Ruşen Çakır'ın işlerine son verildi. Fehmi Kuru son yazısını 8 Ocak'ta yazdı ve sonrasında işine son verildi. Ruşen Çakır'ın zaten köşesi kalkmıştı 26 Ocak'ta Sözcü Gazetesi Çakır'ın HaberTürk ile ilişkisinin kesildiğini yazdı (Sözcü Gazetesi, 26.01.2016). Muhsin Kızılkaya 11 Ekim günü son yazısını yazdı ve daha sonra yazıları kesildi. Muhsin Kızılkaya'da gazetenin yazar kadrosundan çıkartıldı (HaberTürk Gazetesi, 2016). Bu tezin yazıldığı günlerde gazetenin kurucu kadrosunda yer alan ve 2014 yılında istifa ettikten sonra 2015 yılında gazeteye geri dönen Yavuz Semerci, 14 Kasım günü son yazısını yazdıktan sonra gazeteden bir kez daha ayrıldı. Umur Talu'nun

yazarlığı bıraktığına yukarıda değinmiştik (HaberTürk Gazetesi, 14.11.2016).

Ciner Medya Grubu'nun medyadaki varlığını ciddi anlamda etkileyen bir diğer gelişme de basılı medya alanında çekilme kararı olmuştur. 1 Mart 2009'da başlayan HaberTürk serüveni 10 yılı bulmadan 5 Temmuz 2018 tarihli sayı ile sonlanmıştır. Gazete bu tarihten itibaren yalnızca online gazetecilik faaliyetlerine devam edeceğini duyurmuştur (Habertürk.com, 2018). Ancak HaberTürk dijital dünyada geleneksel gazetecilik faaliyetlerini de içeren bir gazetecilik anlayışı benimsemiştir. Nitekim basıma hazırlanan klasik gazete formatında köşe yazarları yazılarını yazmış ve bunlar HaberTürk internet sitesinden paylaşılmıştır. O anlamda kendine özgü bir karakter inaş ettiği ve varlığını sürdürdüğü söylenebilir.

Sonuç ve Tartışma

Basın toplumun bilgi ve haber alma ihtiyacından doğmuş ve bu anlamda kamusal bir görev icra etmeyi amaçlamıştır. Basın, ilk çıktığı günden itibaren çeşitli değişim ve dönüşümler yaşamış ve bugün bir işletme, sahibine artı değer kazandıran bir kurum halini almıştır. Bir anlamda basın kamusal görevini arka plana bırakarak daha çok ticari bir meta işlevi görmeye başlamıştır. Ticari bir meta olarak basın, kısa sürede büyük yatırımcıların (holdinglerin) ilgisini çekmiştir. Kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler basını çok daha etkin bir konuma getirmiş ve bu da basını yatırım yapılabilir hale getirmiştir. Özellikle radyo ve televizyon teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan yeni alan –medya- holdinglerin kontrolünde bir iş kolu haline gelmiştir.

Bu çalışma Türk medyasının 1980 sonrası yaşamış olduğu değişimi ve sahiplik yapısındaki ekonomi politik dönüşümü Ciner Yayın Holding örneğinden hareketle incelemeye çalışmıştır. Bu doğrultuda Türk basınının sahiplik yapısındaki Ekonomi Politik değişim ve dönüşümü derinden etkileyen 1980 yılı başlangıç olarak alınmıştır. Ciner Grubu'nun medya alanına ilk girişi olan 2000 yılından bugüne yaşanan değişimler gazete haberleri ve köşe yazıları incelenerek, özel görüşmeler yapılarak ve konu ile ilgili literatür taraması yapılarak araştırılmıştır. Çalışma bir basın yayın

organını değil bir grubu ele alması dolayısıyla o grubun sahipliğinde bulunan Sabah, ATV ve bugün Turkuvaz Grubu bünyesinde yer alan diğer gazete ve dergiler ele alınmış ve Ciner Grubu'nun sahipliğindeki basın yayın organlarında bir değişim yaşanınca grubun kontrolündeki basın yayın organları (HaberTürk TV ve Gazete HaberTürk başta olmak üzere) ile çalışmaya devam edilmiştir. Bir anlamda Türk basınına daha geniş bir perspektiften bakma imkânı bulunmuştur.

Bu çalışmanın kuramsal dayanağını Eleştirel Ekonomi Politik yaklaşım içerisinden doğan Araçsal Ekonomi Politik yaklaşım oluşturuyor. Araçsal Ekonomi Politik yaklaşım temelde medyanın sahiplik yapısına ve kontrol ilişkilerine odaklanır. Medyanın büyük sermaye gerektiren bir iş alanı olduğu Araçsal yaklaşım tarafından kabul edilmektedir. Bu anlamda Araçsal yaklaşımı temel alarak çalışmalar yapan araştırmacılar medyanın büyük holdinglerin tekelinde olduğunu iddia ederler. Bir anlamda medyanın pazar yapısının tekel olduğu varsayımı söz konusudur. Araçsal yaklaşımın savunusuna göre medya alanında tekel olmasa da alanda olan oyuncu sayısı sınırlıdır ve alana giriş kolay değildir. Bir anlamda medya küçük bir kapitalist toplumun kontrolünde haber ve bilgi akışı sağlamaktadır. Bu anlamda medya seçkinlerinin çıkarlarını zedeleyecek bir durum medyada yer alamamaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde de görüldüğü gibi bugün Türk basını holdingleşmiş ve bir anlamda küçük bir grubun, bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar az sayıda holdingin kontrolünde hareket eden bir yapıya bürünmüştür. Türk basını hem var olan sahiplik düzeni ile hem de bu sahiplerinin çıkarlarını korumayı amaçlayan yayın politikalarıyla Araçsal ekonomi politik yaklaşımı doğrular bir profil sergilemektedir.

Türkiye 1980 yılında ilan edilen 24 Ocak Ekonomik İstikrar Programı ile önemli bir değişim sürecine girmiş basın sektörü de bu değişimden oldukça etkilenmiştir. 1980 sonrasında uygulamaya konulan liberal ekonomi politikalarının sonucunda basın büyük ticari kurumların bir parçası olarak ekonomi politik bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüm basının işlevinde önemli bir değişiklik yaparak kamusal işlevden ziyade ticari bir işleve dönüşme noktasında olmuştur. Basın, kapitalist işleyişe entegre olmuş birer

işletmeler topluluğu halini almaya başlamıştır. Ticari birer işletme konumuna ulaşan basın organları Ekonomi Politik konumları gereği, çıkar ilişkileri içinde oldukları kişi ve kurumlar hakkında haber yapmaktan kaçınmaya ve en fazla karı getirecek şartlara göre hareket etmeye başlamıştır. Bu anlayışla çıkan gazete, dergi ve radyo, televizyonlar patronların çıkarları doğrultusunda hareket eden bir sistem içerisinde kalmışlardır.

Bu çalışmada ele alınan Ciner Grubu bünyesindeki medya organları yayın yaptıkları dönemdeki Ekonomi Politik koşullara göre yayın politikalarını belirlemişlerdir. Çalışmanın varsayımlarından olan dönemin Ekonomi Politik koşullarına göre şekillen yapı çalışma sürecinde doğrulanmıştır. Bu anlamda Bilgin ailesinin 2000 yılının son ayında Grup yönetiminden ayrılıp 2001 yılının ilk ayında Grubun yönetimine geri dönmesi sonrası özellikle Sabah Gazetesi'nde yer alan yazılar ilk örnekler olarak verilebilir. Gazetede yer alan yazı-haberlerin temel ortak paydası gazete ve grup bünyesindeki diğer medya organlarının Bilgin'in ailesi olduğu ve Bilgin ile daha büyük, daha güçlü olduklarına dayanıyordu. Turgay Ciner'in Merkez Grubu yönetimine gelmesi sonrası Sabah'ın yazarlarından Zafer Mutlu, Güngör Mengi, Haşmet Babaoğlu ve Zülfü Livaneli gibi yazarlar yeni bir gazete çıkartma isteğiyle gruptan ayrılması da bir anlamda Ekonomi Politik sahiplik ilişkileri ile ilişkilendirilmektedir. Bir anlamda yazı işleri kadrosu gazetenin yönetiminde olan kişi ya da yeni patronu istememe durumuyla gazeteden ayrılmış ve yeni bir yayın çıkartmaya başlamıştır.

Çalışmanın ilk dönemi olan Merkez medya döneminde Grubun yönetimini Ciner Grubunun alması sonrası yaşanan süreç medyanın Ekonomi Politik koşullara göre şekillendiği anlamında ikinci örnek olarak yer almaktadır. 2002 yılında Turgay Ciner'in Bilgin ailesinden medya organlarını kiralayınca aynı gazetecilerin çoğu "Ciner ile daha güçlü olduklarını ve borçlarını ödeme yeteneği kazandıklarını" yazdılar. Yine aynı şekilde 2005 yılında Turgay Ciner başta Sabah ve ATV olmak üzere grup bünyesindeki medyaları satın alınca Sabah'ın neredeyse bütün köşe yazarları "Sabah'ın artık eski Sabah olmadığı" vurgusu ön plana çıkan yazılar yazdı. Bunlara benzer şekilde 2007 yılında TMSF'nin gruba el koyması sonrası yer alan köşe yazıları ve haberler dönemin

Ekonomi Politik koşullarına göre şekillendiği görülmektedir. TMSF'nin gruba el koymasından kısa bir süre sonra grup bünyesindeki çalışanların çoğu (köşe yazarı, muhabir vs.) Ciner'in yeni kurduğu medya grubunda çalışmak için istifa ettiler.

Ciner Grubu, 2007 yılında elinde bulunan medya organlarına TMSF'nin el koyması ve başka bir girişimciye satması sonrası sıfırdan yeni bir medya grubu kurdu. Kurulan bu yeni medya grubu genel olarak eski grupta (Sabah Grubu) çalışan gazetecilerden oluştu. Bir anlamda Ciner Grubu'nun geçmiş dönemde medya sahibi olması alanda var olmalarına kolaylık sağlamıştır. Bu durum çalışmanın varsayımları içerisinde yer alan medyada sınırlı sayıda yatırımcı olduğu tezini doğrulamaktadır. Ciner Grubunun alana yeni bir oyuncu olarak girmemiş bir anlamda geçmiş dönemdeki konumunu kullanmıştır. Sabah Grubu döneminde olduğu gibi HaberTürk döneminde de yer alan haberler ve köşe yazıları dönemin ekonomi politik koşullarına göre şekillenmiştir. Bu anlamda en fazla göze çarpan nokta ise sahibine artı değer kazandırma öngörüsüdür. Keza grup bünyesindeki medya organları haber ve yazılarında grubun diğer işlerinin de reklamını yapan bir görünüm içerisindedir. Bu anlamda grubun yatırımlarını tanıtan köşe yazıları ya da bir yatırımı duyuran tam sayfa hatta içeride iki sayfa boyunca yer alan haber görünümü duyurular yer almaktadır.

Çalışmanın ilk varsayımı olan Türk medyasının içinde bulunduğu dönemin Ekonomi Politik koşullara göre hareket ettiği varsayımı Ciner Grubu özelinde incelenmiş ve doğruluğu saptanmıştır. Hem Grup bünyesinde yer alan basın yayın organları hem de Grup bünyesinde çalışan gazetecilerin olayları ele alış şekilleri Ekonomi Politik koşullara göre değişkenlik göstermektedir. HaberTürk Gazetesi eski genel yayın yönetmeni Fatih Altaylı'nın birçok yazısı örnek teşkil etmektedir. Altaylı'nın HaberTürk öncesinde yazmış olduğu yazılarda bu anlamda değerlendirilebilir. Özellikle Hürriyet'te yazdığı dönem ile Sabah ve HaberTürk'te yazdığı dönem arasındaki farklılıklar Ekonomi Politik koşullara göre şekillenmiştir. Hürriyet'te yazdığı dönemde Turgay Ciner'i eleştiren yazılar yer alırken Sabah ve HberTürk dönemlerinde bu durum terse dönmüş ve Ciner'in faaliyetlerini duyuran yazılar

köşesinde yer almaya başlamıştır. Bu durumu sadece Fatih Altaylı ile sınırlamak mümkün değildir. Bu anlamda gazetelerde çalışan birçok yazar muhabir ve televizyonda çalışan spiker ve muhabirleri örnek olarak vermek mümkündür.

Çalışmanın varsayımlarından birisi olan “Türk medyasının holdingleştiği ve Ekonomi Politik anlamda sahibinin çıkarları doğrultusunda yayın yaptığı” bu çalışma ile doğrulanmıştır. Bugün Türk medyası yatay, dikey ve çapraz entegrasyonu sağlamış birer holdingler topluluğu şeklindedir. Türk medyasının tamamı bir holding bünyesinde yer alan şirket konumundadır. Medyanın çok büyük paralarla yatırım yapılan bir alan olması geçmiş dönemde var olan klasik basın sahipliğini ortadan kaldırmıştır. Bir anlamda mesleğin içinden gelen yani gazeteci kökenli patronlar ortadan kalkmıştır. Çalışma bu anlamda oldukça önemlidir. Çünkü Ciner Grubu klasik basın sahibi diye tabir edilen iki ayrı basın girişimini satın alarak alanda var olmuştur. Bugün basın alanında yatırım yapmak alandan zarar etmeyi bile göze alarak yapılmaktadır. Basın alanında var olmak farklı işlere yatırım yapma noktasında önemli bir koz olmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen HaberTürk Gazetesinin kuruluş aşaması ile ilgili Fatih Altaylı (Fatih Altaylı ile Ciner Medya Grubu üzerine yapılan söyleşi, 01.12.2016, Fatih Altaylı'nın HaberTürk binasındaki ofisi, İstanbul), “Turgay Bey gazete kurma taraftarı değildi ancak ben kendisine gazetesi olmayı medya patronu olarak görmüyorlar. Ferit Şahenk medya patronu muamelesi mi görüyor? Tamam zararlı bir yatırım olabilir ancak bir şekilde o zarar geri kazanılır diyerek ikna ettim” diyerek medyada var olmanın önemini ortaya koymuştur.

Bu tezin varsayımları içerisinde yer alan medyadaki yatırımcı sayısının sınırlı olduğunu doğrular bulgular ortaya çıkmıştır. Çalışmanın ana konusu olan Ciner Grubu ve üçüncü bölümünde yer alan medya grupları Türk medyasındaki üretim, dağıtım ve hizmetlerin %80'inden fazlasını gerçekleştirmektedir. Alana yeni bir yatırımcının girmesi de kolay değildir. Ciner Grubu'nun alana ilk yatırımını 2000 yılında yapması sonrası Doğan Grubu, Bilgin ailesine yardım ederek bir anlamda Ciner'in medyada yer almasını engellemeyi amaçlamıştır. İlerleyen süreçte Ciner Grubunun Merkez Grubu yönetimini devralması sonrası Doğan

Grubu desteğiyle Sabah çalışanları yeni bir gazete çıkartma iddiasıyla ayrılmıştır. Çıkan yeni gazete bir süre sonra Doğan'ın kontrolüne geçtiği düşünülürse bir anlamda Doğan Grubu yarışta kendisine yeni bir rakip istememiştir. Bir anlamda medya pazar yapısının kapalı devre kalmasını isteyerek konumunu oluşturmuştur.

Ciner Medya Grubu'nun Ekonomi Politik yaklaşım çerçevesinde incelendiği bu çalışmada, Türk medyasının haber ve bilgi akışını gerçekleştirirken Ekonomi Politik sahiplik yapısını ve çıkar grupları ile olan ilişkilerini göz önüne aldığı varsayımını doğrular sonuçlara ulaşılmıştır. Bu anlamda medyada yer alan haber, köşe yazıları ya da radyo ve televizyon için hazırlanan içerikler bu çıkar gruplarının hassasiyetine göre düzenlenmektedir. Bir anlamda medya çıkar grupları ile ilgili haberlerde çıkar gruplarının isteyeceği şekilde haber ve bilgi akışı yapmaktadır. Çıkar grupları sadece medya sahipleri değildir. Bu anlamda siyasal elitler, reklam verenler, belirli bir yaptırım gücü olan herhangi bir grup medya mesajlarını etkileyebilmektedir.

Ekonomi Politik kuramı temel alarak medya sahiplik yapısını ele alan bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu anlamda Gülseren Adaklı (2006)'nın doktora tezi öncü çalışmalardan birisidir. Adaklı çalışması sonucunda medyanın holdingleştiğini ve alanda bir yoğunlaşmanın olduğunu tespit etmiştir. Bir diğer çalışma ise Özlem Aras'ın 2008 yılında bu çalışmanın da kapsamı içinde olan Ciner Grubunun Merkez Medya olarak faaliyet gösterdiği dönemi inceleyen tez çalışmasıdır. Aras (2008) çalışmasında medyanın holdinglerin kontrolünde bir iş kolu haline geldiği sonucunda ulaşılmıştır. Aras'a göre medya holdinglerin farklı iş alanlarına girmesi için bir kalkan konumuna gelmiştir. Aras'ın bir diğer bulgusu da medya alanında bir tekelleşme eğiliminin olmasıdır. Pınar Kılıçatan (2011) Sabah Grubu üzerine yaptığı çalışmada elde edilen bulgular da bu anlamda yapılan çalışmaları doğrulamaktadır. Kılıçatan çalışmasında medyanın değişen Ekonomi Politik koşullara göre yayıncılık yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Emre Olkun (2013)'un Milliyet ve Vatan gazeteleri üzerine hazırladığı tezinde elde ettiği bulgulardan birisi Türk medyasının dönemin Ekonomi Politik koşullara göre

şekillenmesiydi. Basının holdinglerin kontrolünde ve onlara artı değer kazandıracak bir iş kolu olduğu Olkun'un çalışmasında elde edilen bir diğer sonuçtur. Bakıldığında bu çalışmada elde edilen bulguların neredeyse tamamı Ekonomi Politik kuramı temel alarak yapılmış çalışmalarda da elde edilmiştir. Bir anlamda çalışmanın bulguları diğer çalışmalarla benzerlik göstermekte ve doğruluğu desteklenmektedir.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2001). "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol". D. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk, ve G. Adaklı, (Eds.). *Medya Politikaları*. İçinde (s. 145-203). Ankara: İmge Kitabevi.
- Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Adorno, T. ve Horkheimer M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Aksoy, M. (2009a). "Basından Medyaya: Küreselleşmenin Bedeli". K. Alemdar, (Ed.). *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*. İçinde (s. 588-602) Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.
- Aksoy, M. (2009b). "Medya-Para İlişkileri". K. Alemdar, (Ed.). *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*. İçinde (s. 622-625) Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.
- Aksoy, M. (2009c). "Medya Savaşları". K. Alemdar, (Ed.). *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*, İçinde (s. 610-617) Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.
- Arık, B. (2011). "Raymond Williams Hayatı ve Kuramlarına Genel Bir Bakış". G. Batuş, F. Alver, B. Arık, B. Çoban ve Ü. Çığ (Ed.). *Kadife Karanlık 2 Ayna Şövalyeleri*21. *Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. İçinde (s. 117-139). İstanbul: Su Yayınları.
- Altaylı, F., "Çoğunluk Diktatoryası".
<http://www.fatihaltayli.com.tr/kose-yazilari/2007/06/15/cogunluk-diktatoryasi> (erişim tarihi: 14.12.2016).
- Altaylı F., "Gazete".
<http://www.fatihaltayli.com.tr/kose-yazilari/2008/03/28/gazete> (erişim tarihi: 14.12.2016).
- Altaylı, F., "Gül Uyardı mı, emanetçi kim olur?".
<http://www.fatihaltayli.com.tr/kose-yazilari/2008/05/28/gul-uyardi-mi-emanetci-kim-olur> (erişim tarihi: 14.12.2016).

- Altaylı, F., “İki deli saçması, komplo teorisi”.
<http://www.fatihaltayli.com.tr/kose-yazilari/2008/09/24/iki-deli-sacmasi-komplo-teorisi> (erişim tarihi: 14.12.2016).
- Altaylı, F., “Yarışa hazırız”.
<http://www.fatihaltayli.com.tr/kose-yazilari/2009/01/14/yarisa-haziriz> (erişim tarihi: 14.12.2016).
- Altaylı, F., “Doğan Grubu neden yazar kovduğunu açıkladı”.
<http://www.fatihaltayli.com.tr/kose-yazilari/2009/01/21/dogan-grubu-neden-yazar-kovdugunu-acikladi> (erişim tarihi: 14.12.2016).
- Aras, Ö. (2008). *Türk Basınında Mülkiyet ve Sahiplik Yapısı Bağlamında Özelleştirme Uygulamaları: Ciner Medya Grubu*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Avşar, Z. ve Şen, F. (2012). Türkiye’de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35/Güz, 42-60.
- Bagdikian, H. B. (2016). *Yeni Medya Tekeli*. (Çev. E. Eminel), Ankara: Akılçelen Kitaplar.
- Bali, R. N. (2015). *Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a Yeni Seçkinler Yeni Mekanlar Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barjonet, A. (1967). *Ekonomi Politik Nedir?*. (Çev. E. Başar). Ankara: Anadolu Yayınları.
- Baloğlu, E., & Şeker, M. (2018). Koza-İpek ve feza gruplarının ekonomi politik dönüşümü: 12 Haziran 2011 ve 7 Haziran 2015 genel seçimleri örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(1), 178-193.
- Baytar, O. (2013). *Teorik ve Pratik Açından Medya Ekonomisine Bakış*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Boral, G. (2009). “Basının 24 Ocak Kararları Karşısında Tutumu”. K. Alemdar, (Ed.). *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*. İçinde (s. 323-329) Ankara: Gazeteciler Cemiyeti., s323-329.

- Bottomore, T. (2016). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*. (Çev. Ü. H. Yolsal). İstanbul: Say Yayınları.
- Boyd-Barret, O. (2006). "Ekonomi Politik Yaklaşım". (Çev. L. Yaylagül). L. Yaylagül (Ed.). *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*. İçinde (s. 1-16). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Curran, J. (2014). "Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme". S. İrvan (Ed.). *Medya Kültür Siyaset*. İçinde (s. 135-191). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Çoban, S. (2014). "'İktidar'ın 'Medya'sı.'" Çoban, S. ve Arsan, E. (Ed.). *Medya ve İktidar Hegemonya, Statüko ve Direniş*. İçinde (s. 27-52). İstanbul: Evrensel Kültür Kitapları.
- Dağtaş, B. (1999). İngiliz Kültürel Çalışmalarında İdeoloji. *Kurgu Dergisi*. 16, 335-357.
- Demir, S. (2013). *Türkiye'de 2001 Yılı Sonrasında Medya İktidar İlişkileri ve Gazetecilik Pratiklerine Yansıması*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Doğan, A. (2011). *Ekonomi Politik: Kavramsal ve Kuramsal Bir Tartışma*. Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Dursun, O. (2012). Türk Medyasının Sermaye Yapısı ve Siyasal İktidarla İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5, 1-21.
- Ekzen, N. (2009). "Medya Ekonomisinin Yapılanması ve Maddi Temelleri (1980-2000)". K. Alemdar, (Ed.). *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*. İçinde (s. 296-322) Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.
- Eyrek, A. (2009). *24 Ocak Kararları'nın Ardından Türk Medya Sektöründe Değişen Mülkiyet Yapıları ve İktidar İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fejes, F. (2005). "Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici sorunu". (Çev. M. Küçük). M. Küçük, (Ed.) *Medya, İktidar, İdeoloji*. İçinde (s. 295-314). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Filizer, R. (2013). *Türkiye’de Neo-Liberal Dönüşüm: 24 Ocak 1980 İstikrar Programı Kararları ve Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Fung, A. Y. H. (2006). “Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi: Kısa Bir Bakış”. (Çev. L. Yaylagül). L. Yaylagül (der.) *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*. İçinde (s. 31-60) Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Golding, P. ve Murdock, G. (2014). “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik.”. S. İrvan, (Ed.). *Medya, Kültür, Siyaset*. İçinde (s. 49-75) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Garnham, N. (2008). “Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Uzlaşma Mı Boşanma Mı?”. (Çev. S. Çelenk). S. Çelenk (Ed.) *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. İçinde (s. 115-129). Ankara: De Ki Yayınevi.
- Gülsoy, D. (2005). “Medyanın Altyapısına Muhalif Bir Yolculuk Noam Chomsky”. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, ve B. Çoban, (Ed.). *Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. İçinde (s. 139-191). İstanbul: Su Yayınevi.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürkan, D. (2009). Basın İşletmelerinin Finansman Sorunları ve Bir Finansal Analiz uygulaması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 29/Güz, s23-52.
- Hall, S. (2008). Kültürel Çalışmalar ve Teorik Mirası. (Çev. S. Çelenk ve A. E. Arslan). S. Çelenk (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. İçinde (s. 85-114). Ankara: De Ki Yayınevi.
- Hardt, H. (2005). Eleştirel’in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması. (Çev. M. Küçük). M. Küçük, (Ed.) *Medya, İktidar, İdeoloji*. İçinde (s. 295-314). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*. (Çev. B. Akyoldaş, T. Han ve M. Çetin), İstanbul: Minerva Yayınları.
- Herman, E. S. ve Chomsky N. (2006). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. (Çev. E. Abadoğlu), İstanbul: BGST Yayınları.
- Karamehmet, M. E. (2012). *Ülkemizde Demokrasiye Müdahale Eden Tüm Darbe ve Muhtıralar ile Demokrasiyi İşlevsiz Kılan Diğer Bütün Girişim ve Süreçlerin Tüm Boyutları ile Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırma Komisyonu Bilgisine Başvurulan Kişilerin Tutanakları*.
https://www.tbmm.gov.tr/arastirma_komisyonlari/darbe_muhtira/docs/tutanak_son/28_subat_alt_komisyonu/28_subat_alt_komisyonu/05.10.2012/Mehmet%20Emin%20Karamehmet-05.10.2012.pdf (erişim tarihi: 24. 01. 2016).
- Kaya, A.R. (2009). *İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kellner, D. (2008). Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi Politik. (Çev. H. Ergül). S. Çelenk (Ed.) İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar. İçinde (s. 147-172). Ankara: De Ki Yayınevi.
- Kellner, D. (2015). Frankfurt Okulu'nu Yeniden Değerlendirmek: Martin Jay'in Diyalektik İmgelem'inin Eleştirisi. (Çev. A. Öztürk). H. E. Bağce (Ed). Frankfurt Okulu. İçinde (s. 135-165) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Kılıçatan, E. P. (2011). *Türk Medyasında Dönüşüm ve Değişen Sahiplik Yapısı Sabah Grubu Örneğinde Tarihsel Bir İnceleme*. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Kızılçelik, S. (2008). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Konyar, H. (2011). *Türkiye’de Medya Endüstrisi İle Kurulan ‘Kültürel Farklılıklar’*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kurban, D. ve Sözeri, C. (2012). *İktidar Çarkında Medya: Türkiye’de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller*. İstanbul: TESEV Yayınları.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye’de Çapraz medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler. *Selçuk İletişim Dergisi*. 8(1), 144-163.
- Morley, D. ve Robins, K. (2011). *Kimlik Mekanları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. (Çev. E. Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Olkun, E. O. (2013). *Türkiye’de Medya Sahiplik Yapısındaki Değişim: Milliyet ve Vatan Gazeteleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özdemir, G. (2009). Küresel İletişim Çağı: Egemen Yaklaşım Versus Ekonomi Politik Yaklaşım. S. Bulut, (Ed.). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi*. İçinde (s. 15-45). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Öztekin, H. (2008). Haber Üretim Sürecinde Medyanın Ekonomi Politikası: Star Gazetesi Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 129-144.
- Postman, N. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Çev.O, Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması, Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. (Çev. S. Ş. Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev. C. Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Seçkin, G. (1997). Medya: Ekonomik ve Politik Elit İktidar Grubu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 357-394.
- Shoemaker, P. ve Reese, S. D. (2014). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi. S. İrvan, (Ed.). *Medya, Kültür, Siyaset*. İçinde (s. 97-132) Ankara: Pharmakon Yayınevi.

- Smith, A. (2011). *Milletlerin Zenginliği*. (Çev. H. Derin). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (Çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu). İstanbul: Babil Yayınları.
- Sönmez, M. (2014). Düünden Bugüne Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası. S. Çoban, ve E. Arsan, (Ed.). *Medya ve İktidar Hegemonya, Statüko ve Direniş. İçinde* (s. 86-102) İstanbul: Evrensel Kültür Kitapları.
- Sönmez, G. (2012). *Gazete Sahipliği Değişiminin Köşe Yazarlarına Etkisi Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sözeri, C. ve Güney, Z. (2011). *Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi*. İstanbul: TESEV Yayınları.
- Sözeri, C. (2014). Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar. Çoban, S. ve Arsan, E. (Ed.). *Medya ve İktidar Hegemonya, Statüko ve Direniş. İçinde* (s. 70-85) İstanbul: Evrensel Kültür Kitapları.
- Sözeri, C. (2015). *Türkiye'de Medya İktidar İlişkileri Sorunlar ve Öneriler*. İstanbul: İstanbul Enstitüsü Yayınları.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Çev. G. Orhon ve B. E. Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Taşkaya, M. (2008) *Türkiye'de Neo-Liberal Süreçte Örtülü Reklam Deneyimi: Düzenlemeler, Denetim ve Aktörler*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tekinalp, Ş. (2002). İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme: Eleştirel Bir Bakış. *KİLAD Dergisi*, 1, 9-32.
- Tellan, T. ve Güngör, N. (2009). "Türk Basınında Tekelleşme ve Oligopolleşme". K. Alemdar, (Ed.). *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın. İçinde* (s. 330-346) Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Tılıç, D. (2009). *Utaniyorum Ama Gazeteciğim Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Timur, T. ve Çiçek, N. (2009). Küreselleşme ve Türkiye. K. Alemdar, (Ed.). Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın. İçinde (s. 243-257) Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Tokgöz, O. (2013). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2014). *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik Türkiye’de Haber Siteleri*. Konya: LiteraTürk Yayınları.
- Tuncel, H. (1994). Bab-ı Ali’den İkitelli’ye. *Birikim Dergisi*, 64, 33-38.
- Uzun B. (1 Aralık 2016) Fatih Altaylı ile Söyleşi, Fatih Altaylı’nun Haber Türk’teki Ofisi, İstanbul.
- Uzun, B. ve Baloğlu, E. (2019). Türk basının ekonomi politik yapısı. *11. International Congress On Social Sciences China to Adriatic Kongresi Tam Metin Kitabı İçinde* (s. 669-686). Bursa.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zürcher ,E. J. (2013). *Modernleşen Türkiye’nin Tarihi*. (Çev. Y. Saner), İstanbul: İletişim Yayınları.

Çevrimiçi Kaynakları

- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5662b38a133b61.65145036 (erişim tarihi: 5.12.2015)
- <http://www.dorduncukuvvet.com/ahmet-tezcan/3184-hafizamizi-tazeleyelim-qhepimiz-zafer-mutlu-kadar-temizizq.html> (erişim tarihi: 4.1.2016)
- <http://www.anayasa.gen.tr/1982ay.htm> (erişim tarihi: 8.1.2016)
- <http://www.doganholding.com.tr/hakkinda/grubu-taniyalim.aspx> (erişim tarihi: 20.02.2016)
- <http://www.cnnturk.com/2011/ekonomi/sirketler/11/03/star.tvnin.dogusa.satisi.tamamlandi/635563.0/> (erişim tarihi: 27.02.2016)
- <http://blog.milliyet.com.tr/milliyet-in-yeni-sahibi-dk/Blog/?BlogNo=302360> (erişim tarihi: 27.02.2016)

- <http://www.dogusgrubu.com.tr/tr/hakkimizda/tarihce.aspx> (erişim tarihi: 27.02.2016)
- https://tr.wikipedia.org/wiki/NTV_Tarih (erişim tarihi: 27.02.2016)
- <http://www.milliyet.com.tr/ferit-sahenk-cnbc-e-yi-satti-acun/ekonomi/detay/2143766/default.htm> (erişim tarihi: 27.02.2016)
- <http://www.sancakgroup.com/tr/> (erişim tarihi: 05.03.2016)
- <http://www.turkmedya.com.tr/> (erişim tarihi: 05.03.2016)
- <http://www.biyografi.net.tr/ethem-sancak-kimdir/> (erişim tarihi: 05.03.2016)
- <http://www.esmedya.com.tr/> (erişim tarihi: 05.03.2016)
- <http://www.turkuvazmedyayayhiz.com/BilgiToplumuHizmetleri/yonetim-kurulu-1380525544> (erişim tarihi: 12.03.2016)
- <http://www.kalyongrup.com/tr-tr/projeler/tamamlanan-projeler.aspx> (erişim tarihi: 12.03.2016)
- <http://www.turkuvazyayin.com.tr/> (erişim tarihi: 12.03.2016)
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Turkuvaz_Medya_Grubu (erişim tarihi: 12.03.2016)
- <http://www.kozaipekholding.com/> (erişim tarihi: 12.03.2016)
- <https://e-sirket.mkk.com.tr/esir/Dashboard.jsp#/sirketbilgileri/11461> (erişim tarihi: 12.03.2016)
- <http://bianet.org/bianet/medya/169338-kanalturk-ve-bugun-turksat-tan-cikarildi> (erişim tarihi: 18.11.2015)
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Samanyolu_Yay%C4%B1n_Grubu (erişim tarihi: 12.03.2016)
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Feza_Gazetecilik_A.%C5%9E (erişim tarih: 12.03.2016)
- <http://www.medyatava.com/tiraj> (erişim tarihi: 12.03.2016)
- <http://www.milliyet.com.tr/ve-o-kanalların-yayınları-kesildi-gundem-2148198/> (erişim tarihi: 12.03.2016)

- <http://t24.com.tr/haber/zaman-ekibinin-yeni-gazetesi-yarina-bakis-cikti,330906> (erişim tarihi: 6.03.2016)
- <http://www.cinergroup.com.tr/genel> (erişim tarihi: 2.04.2016)
- <http://www.etisoda.com/hakkimizda.html> (erişim tarihi: 2.04.2016)
- <http://www.parkedelektrik.com.tr/hakkimizda/kisaca-park-elektrik/2012/10/30/kisaca-park-elektrik#> (erişim tarihi: 2.04.2016)
- <http://www.silopielektrik.com.tr/tarihce> (erişim tarihi: 2.04.2016)
- <http://www.parkdenizcilik.com/genel-bilgi-ve-tarihce> (erişim tarihi: 2.04.2016)
- <http://www.cinerdenizcilik.com.tr/> (erişim tarihi: 2.04.2016)
- <http://www.havasturizm.com.tr/> (erişim tarihi: 3.04.2016)
- <http://www.denmardepoculuk.com.tr/genel-bilgi> (erişim tarihi: 3.04.2016)
- <http://www.cinergroup.com.tr/companies/ciner-yayin-holding> (erişim tarihi: 11.04.2016)
- <http://www.medyatava.com/tiraj> (erişim tarihi: 12.04.2016)
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Kanal_1 (erişim tarihi: 12.04.2016)
- <http://www.tmsf.org.tr/2016.tr?bid=195> (erişim tarihi: 12.04.2016)
- <http://www.ensonhaber.com/haberturk-tvye-yeni-genel-yayin-yonetmeni-2012-10-09.html> (erişim tarihi: 26.12.2016).
- <https://www.birgun.net/haber-detay/yarina-bakis-gzetesi-kapaniyor-120604.html> (erişim tarihi: 20.07.2016)
- <http://tv.cnnturk.com/video/2014/02/11/programlar/5n1k/fatih-altayli-5n-1ka-konuk-oldu-5n-1k-10-02-2014/2014-02-10T1930/index.html> (erişim tarihi: 09.12.2016).
- <http://www.haberturk.com/medya/haber/1028718-ciner-medya-grup-baskanligindan-show-tvye-iliskin-aciklama> (erişim tarihi: 18.12.2016).
- <http://www.milliyet.com.tr/show-tv-ile-ilgili-yeni-gelisme/ekonomi/detay/2069870/default.htm> (erişim tarihi: 18.12.2016).

<http://www.cinergroup.com.tr/sosyal-projeler/egitim-ve-ogrenime-destek> (erişim tarihi: 7.01.2017).

<https://www.haberturk.com/gazete-haberturk-son-baskisiyla-okurlarina-veda-etti-2045341> (erişim tarihi: 7.12.2020).

<https://anlatilaninotesi.com.tr/20170817/ethem-sancak-es-medya-kime-satti-1029737827.html> (erişim tarihi: 7.12.2020).

<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/son-dakika-dogan-medyanin-demirorene-satisina-onay,Ly5jtdiPA0-Fmw6CUiwWsg> (erişim tarihi: 7.12.2020).

<https://www.demiroren.com.tr/> (erişim tarihi: 7.12.2020).

Köşe Yazıları ve Gazete Haberleri

“Her Sabah Dünya Yeniden Kurulur”, Sabah Gazetesi, 13.08.2002.

“Sabah Artık Eski Sabah Değil”, Sabah Gazetesi, 23.08.2002.

“Cumhuriyet’in Sahibi Olunmaz, Cumhuriyet Bir Gönül İşidir”, Cumhuriyet Gazetesi, 23.09.2002.

Basında Yarış Kaliteli Olmalı, Cumhuriyet Gazetesi, 24.09.2002.

“Dağıtımda Katılıma Çağrı”, Cumhuriyet Gazetesi, 25.09.2002.

“Bir Teklifin Perde Arkası”, Hürriyet Gazetesi, 12.10.2002.

“Şeffaf Medyanın İlk Günü”, Hürriyet Gazetesi, 11.11.2002.

“Çeyrek Milyar Dolar Uçuyor, BDDK İzliyor”, Hürriyet Gazetesi, 31.05.2003.

“Yabancı Yatırımcılar TMSF Medyası İle İlgileniyor”. Hürriyet Gazetesi, 15.01.2005.

“Artık Zamanı Geldi”, Sabah Gazetesi, 16.01.2005.

“Maksat Hasıl Oldu”, Sabah Gazetesi, 19.01.2005.

“Aydın Doğan: Röportaj Yapmam Halkın Önünde Tartışalım”, Hürriyet Gazetesi, 20.01.2005.

“Ciner: Doğan İle Teke Tek Tartışmaya Hazırım”, Sabah Gazetesi, 23.01.2005.

“Aydın Doğan: Muhatabım Mal Sahibidir, Kiracı Değil”, Hürriyet Gazetesi, 24.01.2005.

“Ciner’e Hayırlı Olsuna Gideceğim”, Hürriyet Gazetesi, 31.03.2005.

“Teşekkürler Ergun!... Başarılar Fatih!...”, Sabah Gazetesi 03.01.2006.

“Altaylı’nın Rotası”, Sabah Gazetesi, 09.01.2006.

“Yazarlara Veda”, Sabah Gazetesi, 20.01.2006.

“Buraya Kadardı”, Sabah Gazetesi, 21.04.2007.

“Sabah Olayı”, Cumhuriyet Gazetesi, 26.04.2007.

“Çok Muhabbet”, Sabah Gazetesi, 22.07.2007.

“Hepiniz Yazarımızsınız”, HaberTürk Gazetesi, 05.03.2009.

“Gazeteciliğe Dönüş”, HaberTürk Gazetesi, 16.04.2009.

“Yeni Temsilci”, HaberTürk Gazetesi, 19.06.2009.

“Gazete Satış Rakamlarının Hepsi Yalan”, HaberTürk Gazetesi, 19.12.2009.

“Haber Türk Hangisi”, HaberTürk Gazetesi, 02.02.2010.

“Bekir Coşkun’un Ardından”, HaberTürk Gazetesi, 24.09.2010.

“Bana Biraz Müsaade”, HaberTürk Gazetesi, 03.03.2013.

“Ananas Yiyenlerin Karnı mı Ağrıyor”, HaberTürk Gazetesi, 25.01.2014.

“Bu Bir Veda Yazısı Değil”, HaberTürk Gazetesi, 29.03.2014

“Hadi Bana Eyvallah”, HaberTürk Gazetesi, 10.09.2014.

“Paydos”, HaberTürk Gazetesi, 11.12.2016.

Cumhuriyet Gazetesi, 24 Ekim 2000

Cumhuriyet Gazetesi, 30 Kasım 2000

Cumhuriyet Gazetesi, 11 Ağustos 2002

Cumhuriyet Gazetesi, 4 Eylül 2002

Cumhuriyet Gazetesi, 6 Eylül 2002

Cumhuriyet Gazetesi, 4 Mayıs 2005

Cumhuriyet Gazetesi, 2 Nisan 2007

Cumhuriyet Gazetesi, 26 Nisan 2007
Cumhuriyet Gazetesi, 6 Aralık 2007
Cumhuriyet Gazetesi, 15 Haziran 2008
Cumhuriyet Gazetesi, 28 Ocak 2010
Cumhuriyet Gazetesi, 12 Şubat 2014
Cumhuriyet Gazetesi, 8 Kasım 2014
HaberTürk Gazetesi, 1 Mart 2009
HaberTürk Gazetesi, 3 Mart 2009
HaberTürk Gazetesi, 3 Mayıs 2009
HaberTürk Gazetesi, 19 Haziran 2009
HaberTürk Gazetesi, 26 Haziran 2009
HaberTürk Gazetesi, 13 Ağustos 2009
HaberTürk Gazetesi, 15 Eylül 2009
HaberTürk Gazetesi, 20 Eylül 2009
HaberTürk Gazetesi, 28 Ocak 2010
HaberTürk Gazetesi, 29 Mayıs 2010
HaberTürk Gazetesi, 18 Mayıs 2011
HaberTürk Gazetesi, 1 Eylül 2011
HaberTürk Gazetesi, 3 Ocak 2012
HaberTürk Gazetesi, 1 Haziran 2013
HaberTürk Gazetesi, 26 Haziran 2013
HaberTürk Gazetesi, 7 Şubat 2014
HaberTürk Gazetesi, 8 Şubat 2014
HaberTürk Gazetesi, 29 Mart 2014
HaberTürk Gazetesi, 1 Nisan 2014
HaberTürk Gazetesi, 9 Haziran 2014
HaberTürk Gazetesi, 8 Kasım 2014
Haber Türk Gazetesi, 24 Temmuz 2015

HaberTürk Gazetesi, 8 Kasım 2015
HaberTürk Gazetesi, 21 Kasım 2015
HaberTürk Gazetesi, 8 Ocak 2016
HaberTürk Gazetesi, 11 Ekim 2016
HaberTürk Gazetesi, 14 Kasım 2016
Hürriyet Gazetesi, 30 Kasım 2000
Hürriyet Gazetesi, 6 Ocak 2001
Hürriyet Gazetesi, 7 Ocak 2001
Hürriyet Gazetesi, 10 Ağustos 2002
Hürriyet Gazetesi, 3 Eylül 2002
Hürriyet Gazetesi, 8 Ekim 2002
Hürriyet Gazetesi, 12 Ekim 2002
Hürriyet Gazetesi, 14 Kasım 2002
Hürriyet Gazetesi, 24 Aralık 2002
Hürriyet Gazetesi, 9 Nisan 2003
Hürriyet Gazetesi, 20 Nisan 2003
Hürriyet Gazetesi, 24 Aralık 2004
Hürriyet Gazetesi, 31 Mart 2005
Hürriyet Gazetesi, 4 Mayıs 2005
Hürriyet Gazetesi, 20 Eylül 2005
Hürriyet Gazetesi, 27 Eylül 2005
Hürriyet Gazetesi, 28 Mart 2007
Hürriyet Gazetesi, 2 Nisan 2007
Hürriyet Gazetesi, 4 Nisan 2007
Hürriyet Gazetesi, 25 Haziran 2007
Hürriyet Gazetesi, 26 Haziran 2007
Hürriyet Gazetesi, 8 Ağustos 2007
Hürriyet Gazetesi, 6 Aralık 2007

Hürriyet Gazetesi, 22 Nisan 2011
Hürriyet Gazetesi, 23 Mayıs 2012
Hürriyet Gazetesi, 18 Mayıs 2013
Hürriyet Gazetesi, 1 Haziran 2013
Hürriyet Gazetesi, 26 Haziran 2013
Hürriyet Gazetesi, 12 Şubat 2014
Hürriyet Gazetesi, 1 Haziran 2014
Hürriyet Gazetesi, 10 Ocak 2015
Hürriyet Gazetesi, 1 Mart 2016
Hürriyet Gazetesi, 5 Mart 2016
Milliyet Gazetesi, 21 Ekim 2000
Milliyet Gazetesi, 24 Ekim 2000
Milliyet Gazetesi, 30 Ekim 2000
Milliyet Gazetesi, 30 Kasım 2000
Milliyet Gazetesi, 10 Ağustos 2002
Milliyet Gazetesi, 3 Eylül 2002
Milliyet Gazetesi, 8 Ekim 2002
Milliyet Gazetesi, 24 Aralık 2002
Milliyet Gazetesi, 4 Haziran 2003
Milliyet Gazetesi, 24 Aralık 2004
Milliyet Gazetesi, 31 Mart 2005
Milliyet Gazetesi, 4 Mayıs 2005
Milliyet Gazetesi, 2 Nisan 2007
Milliyet Gazetesi, 25 Haziran 2007
Milliyet Gazetesi, 5 Eylül 2007
Milliyet Gazetesi, 6 Aralık 2007
Milliyet Gazetesi, 15 Aralık 2007
Milliyet Gazetesi, 18 Mayıs 2013

Milliyet Gazetesi, 1 Haziran 2013
Milliyet Gazetesi, 16 Haziran 2013
Milliyet Gazetesi, 19 Temmuz 2014
Milliyet Gazetesi, 27 Eylül 2015
Sabah Gazetesi 21, Ekim 2000
Sabah Gazetesi 24, Ekim 2000
Sabah Gazetesi 31, Ekim 2000
Sabah Gazetesi,1 Kasım 2000
Sabah Gazetesi, 2 Kasım 2000
Sabah Gazetesi, 30 Kasım 2000
Sabah Gazetesi, 21 Aralık 2000
Sabah Gazetesi, 8 Ocak 2001
Sabah Gazetesi, 9 Ağustos 2002
Sabah Gazetesi, 4 Eylül 2002
Sabah Gazetesi, 8 Ekim 2002
Sabah Gazetesi, 9 Ekim 2002
Sabah Gazetesi, 27 Nisan 2003
Sabah Gazetesi, 19 Kasım 2003
Sabah Gazetesi, 17 Nisan 2005
Sabah Gazetesi, 4 Mayıs 2005
Sabah Gazetesi, 2 Ocak 2006
Sabah Gazetesi, 3 Ocak 2006
Sabah Gazetesi, 16 Kasım 2006
Sabah Gazetesi, 2 Nisan 2007
Sabah Gazetesi, 25 Mayıs 2005
Sabah Gazetesi, 26 Haziran 2007
Sabah Gazetesi, 7 Temmuz 2007
Sabah Gazetesi, 22 Temmuz 2007

Sabah Gazetesi, 5 Eylül 2007
Sabah Gazetesi, 6 Aralık 2007
Sabah Gazetesi, 16 Kasım 2007
Sabah Gazetesi, 15 Ocak 2014
Sabah Gazetesi, 5 Mart 2016
Sözcü Gazetesi, 26 Ocak 2016
Takvim Gazetesi, 15 Ocak 2014
Takvim Gazetesi, 17 Ocak 2016
Takvim Gazetesi,30 Ocak 2014
Türkiye Gazetesi, 12 Kasım 2015
Vatan Gazetesi, 20 Ocak 2009



ISBN: 978-6-05544-777-9



9 786055 447779