

Devlet ve Sermaye Sarmalında Türkiye Medyası: Ekonomik Krizler, Medya ve Demokrasi

Dr. Serhat KAYMAS

hacettepe üniversitesi
hacettepe meslek yüksekokulu
serhatkaymas@hotmail.com

Özet

Bu makale, Türkiye medyası ve demokrasi arasındaki ilişkiyi araştırmakta ve Türkiye’de demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğü, neo liberal politika deneyimine rağmen 1980’lerden beri süregelen medya dönüşümü, neo otoriter medya sistemi içerisinde yansımaları nasıl bulmuştur sorusuna yanıt aramaktadır. Bu çalışma, söz konusu soruları doğru konumlandırabilmek için birbiriyle ilişkili üç fenomen üzerinden çözümlenmesini gerçekleştirmiştir: 1) Türkiye medya sektöründe mülkiyet yoğunlaşması 2) Neo liberal politikalar döneminde, medya politikaları – hükümet düzenlemeleri ve 3) Türkiye’de devlet – medya ve sermaye grupları arasındaki ilişkiler. Bu çalışma, eleştirel ekonomi politik yöntemliliği kullanarak Türkiye medyası ve demokratik iletişim düzeni arasındaki ilişkiyi ekonomik krizler döneminde çözümlenmektedir. Çalışmada yazar; sermaye gruplarının da en az devlet ve siyasal iktidarlar kadar, demokratik bir iletişim düzeni üzerinde engel oluşturabileceğini belirlemiştir.

anahtar kelimeler: neo-otoriter medya sistemi, Türkiye medyası, eleştirel ekonomi politik, ekonomik krizler

Résumé

Cet article a pour objectif d'analyser les relations existant entre les médias turcs et la démocratie et de répondre à la question comment un système de communication démocratique et une liberté de communication a pu trouver sa place dans un système de médias néo autoritaire qui subi une transformation depuis 1980. Pour pouvoir bien cerner les différentes questions, cette recherche repose ses analyses sur trois phénomènes : 1) la concentration des propriétés dans le secteur des médias, 2) les politiques des médias et les législations gouvernementales pendant la période néo-libérale et 3) les relations existant entre l'Etat, les médias et les groupes de capitaux. Cette étude utilise les approches critiques des économies politiques pour analyser les dynamiques des médias turques et les systèmes de communications démocratiques durant les périodes de crises économiques. L'auteur précise que les groupes des capitaux peuvent former un obstacle tout autant que l'Etat et les gouvernements.

mots-clés : *le système de médias néo autoritaire, les médias turques, les économies politiques critiques, les crises économiques*

Abstract

This study has investigated the dynamics of relationship between Turkey's media and democracy, and attempts to seek an answer to a question: Although neo liberal policy formation and ongoing transformation in Turkey's media system since 1980's, how does it reflect the neo authorian media system? In this study, analysis after these problems facing the Turkey's media, particularly media ownership, by addressing three interrelated phenomena: 1) the concentration of media ownership in Turkey, 2) government legislation and media policy transformation in the neo liberal policy perriod and 3) relationship between government(s), media sector and capital groups beyond the media. This study has used critical political economy approaches for the analysis of dynamics of Turkey's media and the democratical communication systems during the economic crises. In this context, the author attempts to resurrect some of the important distinctions between capital groups and the state, particularly the role of the capital groups as well as the state as the leading threat to freedom of communication.

keywords: *neo authorian media system, Turkey's media, critical political economy, economic crises*

Bu çalışma, eleştirel ekonomi politik yaklaşımın temel soruları içinden Türkiye medyasını yeniden düşünmeyi amaçlamıştır. 1980'lerden itibaren, devlet ve sermaye gruplarının bileşeni olarak "farklı bir nehrin yatağında" yüzmeye başlayan (Sönmez, 2003:35) medya sektörünün, Türkiye ekonomisindeki değişime koşut olarak yaşadığı değişimi anlaşılır kılmaya yönelik bu çalışma; iletişimin ekonomi politikliği için odak soru olarak görülen sorunu ve söz konusu sorunun dikkat çektiği iki önemli konuyu, Türkiye özelinde sorgulayacaktır.

Peter Golding ve Graham Murdock (2002:77), iletişimin ekonomi politikliği için odak sorunun "kültürel üretim ve dağıtım üzerinde kontrol uygulayan güçler sathındaki değişimin kamusal alanı nasıl sınırlandırdığı ya da özgürleştirdiğini" araştırmak olduğunu belirtir. Ekonomi politik yaklaşım için "odak sorun"; a) iletişim kurumlarının mülkiyet yapısı (pattern) ve etkinlikler üzerindeki kontrol açısından söz konusu yapının sonuçları ile b) devlet düzenlemeleri ve iletişim kurumları arasındaki ilişkinin mahiyeti olmak üzere iki önemli konuya dikkat çekmektedir.

Türkiye medyasının egemen yapı ve pratikleri içinden bakıldığında, 1980'lerden itibaren hem "sahiplik ve kontrol" yapısında hem de "devletin iletişim kurumları ile kurduğu ilişkinin mahiyetinde" anlamlı bir değişim ve dönüşümün yaşandığı gözlenir. Öyle ki, 1980'lerden itibaren "yeni mülkiyet ve kontrol" yapısı ile sermayenin hegemonik uğrağı olarak öne çıkan medyanın, devlet ve sermayenin bileşeni olarak burjuvazi arasında bir bağ oluşturduğu, ideolojik tercihlerinin siyasal ve ekonomik zemin(ler)deki "hassas dengeler" üzerine oturduğu (Çatalbaş, 2004:83) gözlenir.

Bu bağlamda, Türkiye medyasındaki değişim ve dönüşümü anlamlandırabilmek için Slavko Splichal'ın (1994:145-146) "medyanın İtalyanlaştırılması" terimini yeniden hatırlamak gerekir. Sosyalist ülke deneyimlerinden, liberal demokrasi modeline geçişi deneyimleyen ülkelerdeki medya sektörünü araştıran Slavko Splichal, liberal demokrasi modeliyle yeni tanışmalarına rağmen sözü edilen ülkelerde medya elitleri ile siyasal elitler arasında, üstelik giderek doğal karşılanan bir biçimde, yaklaşmanın kurulduğunu, medyanın ideolojik tercihlerinin çoğu kez, medyanın ardında yer alan sermaye gruplarının ekonomik tercihleri ile belirlendiğini, liberal çoğulcu paradigmanın öndeyilerinin ise giderek yalnızca ders kitaplarında kaldığını belirler.

Türkiye ekonomisindeki değişime koşut olarak ülke medyasını anlaşılır kılabilmek amacıyla, "İtalyanlaştırma" terimini yeniden hatırlamak anlamlı olacaktır. 1980'lerin ardından 1. serbest pazar politikalarının ve ideolojisinin hızlı ve çoğu kez kontrol dışı yayılımı 2. serbest pazar ve uygulamaya konulan yeni ekonomi politik ile demokrasi arasında nedensellik oluşturma çabası, yeni ekonomi politikğin demokratikleşme ve sivil toplumun gelişmesi için anlamlı görülerek desteklenmesi 3. gazetecilik ve medyanın, değişimlerle birlikte, serbest pazar ideolojisinin belirlediği medya politikaları içindeki gelişmesi 4. medya ve toplumsal güç/iktidar odakları arasındaki bütünleşme (Christensen, 2007:182), Türkiye medyası içinde bir tür "İtalyanlaştırma" sürecinin yaşanmasına

yol açmıştır. David Machin ve Fotin Papatheodorou'nun (2003:32) belirlediği gibi, "Doğu Avrupa'da neo liberal ideolojinin demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğünü besleyeceğine inanılırken; yoğunlaşmış rekabet, bilgi sahibi yurttaş yerine ancak sözde özerk bir tüketici yaratır".

Türkiye'de egemen medya pratikleri içinden bakıldığında da, süregiden ticarileşmenin iletişim özgürlüğü yerine sınırlı sayıdaki "tekelsi" medya grubunun tüm bir sektör üzerindeki egemenliğine bıraktığı ve medyanın, ardında yer alan sermayenin çıkarları ile devletin yönetimini belirleyen siyasal iktidarın çıkarlarının kurulduğu hegemonya alanı olduğu görülür. Türkiye'de neo liberal politikaların aslında "avamlaştırılmış bir siyasal ideolojiye" dönüştürüldüğünü, medya sektörünün, bir yanında sermayenin öte yanında devletin baskıcı uygulamaları içinden okumak mümkündür. Gerçekten de, Türkiye medyasının gündelik pratikleri içinden bakıldığında, demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğü yerine tam da otoriter bir devlet formasyonunun uygulamalarını birbiri ardına görmek olasıdır. Medya politikaları alanında bir tarafını devletin, diğer tarafını egemen medya – sermaye bileşenlerinin oluşturması ve yurttaşların dışlanması, kuruluşunun üzerinden geçen süreye rağmen halen yaptıkları ile değil, frekans planlaması gibi yapamadıklarıyla dikkat çeken ve üyeleri sadece TBMM'de temsil edilen partilerle organik bağ oluşturan düzenleyici otorite örneğinde, kurtarılan medya ve banka birliklerinde, medya sahiplerine karşı sosyal güvenceye ve hatta mesleki sürekliliğe dahi sahip ol(a)mayan medya çalışanlarında, ideolojik duruşun gerçekte medya sahiplerinin ekonomik ve siyasal tercihleriyle belirlendiği yayın politikalarında baskıcı bir devlet ve onun tamamlayıcısı egemen sermayenin tasarımıyla bir medya düzeni olanca açıklığı ile görülmektedir.

Bu bağlamda, neo otoriter bir medya sistemini gerçekte halkın düşünce ve fikirlerini açıklaması üzerine sınırlar geliştiren veya doğrudan engelleyen baskıcı güç odaklarını içerimleyecek ölçüde genişletmek gerekmektedir. Çünkü, Kaarle Nordenstern'in (2001:222) belirlediği gibi, "eski" ve "yeni" medya modeli arasında, sanıldığı aksine, çelişkili bir süreklilik bulunmaktadır. Klasik neo otoriter medya sisteminde de, neo liberal hegemonya projesinde de, toplumdaki çoğulcu ve çoksesli yapının temsilinde medyanın sahipliği bağlamında "dışsal", ideolojik çeşitliliğin yansıtılması bağlamında "içsel" çoğulculuğu engelleyen önemli güçler bulunmaktadır ve yeni medya sahipleri, yeni dönemin "feodal lordlarını" oluşturmaktadır (Gunther ve Mughan, 2000:4222). Medyanın yeni dönemi içinde "medya lordlarının" bir yandan siyasal iktidarlara "çıkar" temelinde tanımlanan karmaşık ilişkiler kurduğu, ancak öte yandan medya şirketlerini sermaye grubunun önemli bir bileşenine dönüştürdüğü gözlenir.

Bu çalışmada, Türkiye ekonomisinin yakın geçmişindeki, 22 Kasım 2000 (medyadaki egemen ifadesiyle Kara Çarşamba) ve 19 Şubat 2001 tarihlerindeki iki ekonomik kriz ve ardından başlayan yeni dönem içinde, eleştirel ekonomi politiğe dair temel sorular Türkiye medyası özelinde tartışılacaktır. Bu çerçevede çalışmanın temel soruları;

– "Türkiye ekonomi politikindeki 1980 sonrası dönüşümün, demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğü üzerindeki etkisi nedir?"

– "Türkiye medya sektöründeki değişen mülkiyet ve kontrol ilişkilerinin çoğulcu ve çoksesli bir iletişim ortamının oluşturulması üzerindeki etkisi nedir"

– "Türkiye’de medya sektörü için ekonomik krizlerle birlikte başlayan yeni dönem, çoğulcu ve çoksesli bir iletişim ortamının oluşturulabilmesi için yeni bir dönemi başlatabilecek midir?" olarak belirlenmiştir.

Türkiye’de, 22 Kasım 2000 ve 19 Şubat 2001 tarihlerindeki ekonomik krizlerle birlikte, hem devlet düzenlemeleri ve iletişim kurumları arasındaki ilişkinin doğası, hem de medya sektöründeki mülkiyet ilişkileri ve sonuçları üzerine tartışma yapılabilecek bir birikimin olduğu gözlenmektedir. Çünkü söz konusu dönem içinde, Türkiye’de medya sektörünün önemli grupları (Uzan Grubu, Dinç Bilgin Grubu, Karamehmet Grubu vb.), yöneticileri siyasal iktidar tarafından atanan Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’nun yönetim ve denetimi altında kalmış ve medya şirketleri Fon tarafından atanan yöneticiler eliyle yayın politikalarını belirlemiştir. Türkiye’de 2000’lerin başında yaşanan iki ekonomik krizin ardından medya için başlayan yeni dönemin, üstelik yalnızca bu yönüyle dahi, otoriter bir medya sistemini oluşturan, temel unsurların (yayın içeriklerinin siyasal iktidar veya iktidarın görevlendirdiği yetkili organ tarafından belirlenmesi, medya şirketlerinin siyasal iktidar veya görevlendirdiği yetkili organın yönetim ve denetiminde yer alması ve hatta kimi örneklerinde medya şirketleri için yönetim kademesinin doğrudan atanması vb.) belirleyiciliğinde geliştiği görülür. Öte yandan, Türkiye’nin yakın geçmişinde yaşadığı iki ekonomik kriz, bir bakıma "üstü örtük" özelleştirme sürecinden "vahşi deregülasyona" doğru evrilen medya politikalarının demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğü yerine nasıl da neo otoriter bir medya düzeni içinde yansımaları bulunduğunu daha da açığa çıkartan örnekleri birbiri ardına sunmuştur. Çalışma izleğinde (Sabah ve ATV Grubu’nun satış sürecinde) bu konuya ayrıntılı olarak yer verilecektir. Ancak, Türkiye medyasının 1980 sonrası gelişimi ve ekonomik krizlerin değerlendirilmesi öncesinde, Türkiye kapitalizminin devlet destekli ve "tepeden inmece ideoloji değişimi" tartışılmalıdır.

Kapitalizmin Hegemonik Uğrağı Olarak Neo Liberalizm ve Türkiye

Türkiye ekonomisinde, 24 Ocak 1980 tarihli "ekonomik istikrar kararları", ne yalnızca ekonomik krizi aşmayı amaçlayan sınırlı bir istikrar politikası, ne de tek başına sermaye birikim modelindeki¹ bir değişim olarak anlamlandırılabilir. Öyle ki, devletin neo liberal bir formasyon içinde yeniden yapılanmasını, toplumsal sınıflar arasındaki ilişkilerin askeri ihtilalin desteği ile yeniden tanımlanmasını, egemen sermaye ile devlet arasındaki ilişkilerin yeniden biçimlenmesini

¹ Bu kararlarla ithal ikameci sermaye birikim modelinden, ihracata dayalı sermaye birikim modeline geçilmiştir.

içeren 24 Ocak Kararları, "tepeden inmece bir ideoloji değişimini" (Kazgan, 2002:122) getirmesine rağmen, demokrasi ve siyasal açıklık tartışmaları ile birlikte ele alınmıştır². Oysa söz konusu süreç ancak, küresel kapitalizmin hegemonik uğrağı olarak anlamlandırılabilir.

Türkiye'nin, 1980'lerden itibaren bir dizi değişimin ardından³ eklemlemeye çalıştığı neo liberal hegemonyanın hem "iradi bir tercih" hem de "zorunlu bir süreç" olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirleyen Fuat Ercan'a göre (2004:10), "iradilik"; sermaye birikiminin ülke içindeki koşullarıyla ilişkiliyken, "zorunluluk"; sermaye birikiminin küresel düzeydeki dinamiklerine dayanır. Sermaye birikiminin yeniden yapılanmasına koşul olarak, devlet formasyonunun da yapısal bir değişim / dönüşüm yaşadığı gözlenir⁴.

Tülen Öngen'in (2003:165) belirlediği gibi, "yeni liberalizm, kapitalist devletin sınıf iktidarına dönük rolünü, dolayısıyla temsil ettiği güç ilişkileri ile iktidar biçimlerini yeniden belirlemek üzere oluşturulmuş bir sermaye projesi" olarak öne çıkmaktadır ki, egemen sınıfın iktidarını yeniden üretebilmek için iki alternatif arasından tercih yapması bir zorunluluk haline gelmiştir. Söz konusu tercihler, ya rızayı tamamen dışlamayan hegemonik güç ilişkilerini yeniden gerçekleştirmek ya da baskı ve zorlamaya dayanan daha otoriter yöntemlere başvurmaktır. 24 Ocak kararlarının, askeri darbenin ardından, devletin zora dayalı aygıtları tarafından desteklenmesi, otoriter devlet formasyonunun doğal uzantısı olarak önem taşır. Ancak, Türkiye'nin uygulamaya geçtiği yeni sermaye birikim modeli aslında yeni liberalizmin tüm çelişkilerini olanca açıklığı ile yeniden üretmiştir⁵. Keynesgil ekonomi politığın toplumsal sınıflar arasında aradığı uzlaşmanın dahi aranmaması, yeni liberalizmi tam da vahşi kapitalizmin modern yüzü olarak değerlendirmek için yeterlidir. Ancak, Türkiye'de 24 Ocak Kararları'nın

2 Öyle ki, Mine Gencil Bek (2000:9); Türkiye'de serbest piyasa ekonomisinin yüceltildiği 1980'lerin aslında tam da piyasa ve demokrasi arasında doğrudan nedensellik kurma yönündeki çalışmalarca sıklıkla desteklendiğini belirtir. Askeri darbenin ardından 1983 yılında ilk kez gerçekleştirilen seçimin ardından bir hükümetin kurulması ve ordunun yönetimden çekilmesi ülkede siyasal açıklık ve demokratikleşme süreci olarak değerlendirilir (Sayarı, 1992:33). Türkiye'de demokrasi ve siyasal açıklık tartışmalarıyla birlikte ele alınan serbest piyasa ekonomisinin, özgürlüğü ve özerkliği geliştirebildiği mottosu aslında tam da kapitalizmin hegemonik bir uğrağı olarak değerlendirilebilir (O'Neill, 2001:131).

3 Türkiye'nin, serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinde belki de en önemli müdahalesi toplumsal sınıflar arasındaki uzlaşım ve uyuşum temelini bozulmasıdır. Keynesgil ekonomi politığın, toplumsal sınıflar arasında iktisadi ve siyasal dengeleme işlevini gözetmesi, sendikaların kamusal siyasal alanındaki önemini tanınması, ekonomik formasyonda devletin müdahaleci politikalar izlemesini ve devlet aracılığı ile, kapitalist birikimin çelişkili doğasından zarar gören yurttaşlara koruma sağlayarak toplumsal formasyonda geçici dahi olsa belirli bir uzlaşımın aranması bulunmaktadır (Offe, 1982:8).

4 Fuat Ercan'ın, Türkiye için hem iradi hem de zorunlu olarak belirlediği yeni sermaye birikim modelinin aslında belirli yönlerden daha çok zorunlu bir süreç olarak değerlendirilmesi mümkündür.

5 Tülen Öngen'in belirlediği gibi (2003:166), Türkiye'nin eklemlemeye çalıştığı küresel kapitalizm aslında kendi içinde çelişkilere sahiptir. Öyle ki, yeni modelin ideolojisi ile ekonomi politığı arasında bir dizi çelişki, pratikteki uygulamalar içinde daha da bir açığa çıkmaktadır.

ardından yaşanan, aslında, Gülten Kazgan'ın belirlediği gibi "topyekün bir ideoloji değişimidir":

"Bir çeşit "avamlaştırılmış liberal ideoloji"yi insanlara aşılama, değer yargılarını buna göre değiştirme, yeni bir insan tipi yaratarak bu avamlaştırılmış ideolojiyle, ekonomiyi yeniden yapılandırma kampanyasına dönüştü. Cumhuriyet idaresi de ilk kuruluş yıllarından itibaren yeni bir insan tipi yaratmak istemiş, buna ilişkin kurumları yaratmıştı. Ne var ki, bu iki yaklaşım birbirine iyice zıttı. Avamlaştırılmış liberal ideoloji "fırsatçı – küçük adamın" zihniyetini, hurafelerle yoğrulmuş tarikat inançlarını yaygınlaştıracak kurumları, yapıları özgürleştirdi. Toplumda ikili yapıyı pekiştirecek, bölünmeleri derinleştirecek uygulamalar gündemin başına oturdu" (Kazgan, 2002:123).

Gülten Kazgan'ın (2002:123) belirlediği gibi, Türkiye için 24 Ocak Kararları, gerçekte, "tepeden inme ve topyekün" bir ideoloji değişimi getirmekte, uygulamaya konulan ve ana hatlarıyla değişmeksizin süre giden neo liberal ekonomi politikalar hem çelişkilerini yine kendi içerisinde yeniden üretmekte, hem de küresel kapitalizme eklenme sürecine hazırlıksız olarak yakalanan Türkiye'de toplumsal kesimler arasındaki gerilimin ana eksenini oluşturmaktadır. Öyle ki, üzerinden geçen uzun bir süreye ve tarihsel aktörlerine rağmen "avamlaştırılmış bir ideolojiyle, ekonomiyi yeniden yapılandırma kampanyası", sermaye birikim modeli ve modelin öngördüğü sistem içinde çelişkili bir süreklilik olarak devam edegeldi.

Türkiye ekonomisinin yaşadığı 1990 sonrası krizlerinin temelleri, sermaye hareketlerine açık, ancak hazırlıksız yakalandığı 1980'li yıllarla birlikte atıldı. Türkiye ekonomisinin 2000 ve 2001 ekonomik krizleri öncesinde yaşadığı ekonomik krizlerde (1994, 1995, 1999), içinden bakıldığında yine 24 Ocak 1980 Kararları'nın etkisi gözlenir. Tuba Ongun'un (2002:90) belirlediği gibi Türkiye, 24 Ocak 1980 tarihli kararlarla yeni bir gelişme stratejisi ve gelişme modeline yönelmesine rağmen başarı sağlayamamıştır. Üstelik, Türkiye'de yaşanan her ekonomik kriz, ülkeyi giderek IMF ve Dünya Bankası gibi küresel kapitalizmin gardiyanlarına bağımlı kılmış, devlet yönetimi giderek IMF'nin dayattığı üstelik çoğu kez "akıllara durgunluk veren" (Esen, 2002:13) yapısal uyum programları ile yönetilir hale gelmiştir.

Yapısal uyum programları ile Türkiye'nin politika üretme araçları da elinden alınmıştır. Türkiye, Kasım 2000 ve Şubat 2001 ekonomik krizlerine bir yandan küresel sermaye hareketlerine açık bir ülkenin kırılğan finans piyasaları ve öte yandan üç siyasal partinin koalisyon hükümetini oluşturduğu bir siyasal yapılanma içinde girmiş, Kasım 2000 krizi, Kasım ayının hemen başındaki bir Milli Güvenlik Konseyi toplantısı sırasında, dönemin başbakanı Bülent Ecevit ile Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in siyasal reformlara dair bir konuda anlaşamaması ve Sezer'in, anayasa kitabını Ecevit'in üzerine atması ile başlamıştır. Ancak Türkiye'nin yaşadığı iki ekonomik kriz, her ne kadar egemen medya pratiklerinde politika yönetimindeki çatışmanın ekonomiyeye yansması

olarak görülse de, aksine, Ayşe Buğra'nın (2003:214) belirlediği gibi, "Türkiye'de 1980'ler boyunca, piyasa "ulusun" veya "toplumun" çıkarlarıyla özde olmayan, ama öyle görünmeye her şeyden çok hevesli olan bazı çıkarların taktıkları bir maske olarak" işlev gördüğü için bankacılık ve finans kesiminin de piyasa koşulları içerisinde kararlı bir yapı olarak istikrarlı bir nitelik alamadığı aksine "müflis bir devletin tefecisi" (Buğra, 2003:215) olarak çalıştığı için ekonomi alanındaki kriz politikaya da yansımıştır. Kasım 2000 ve Şubat 2001 ekonomi politik krizleri de, her ne kadar hem politikanın hem de ekonominin krizini yansıtırsa da, gerçekte 1980'lerden itibaren neo liberalizmin çelişkili sürekliliğini yansıtan bir sonuç olduğu belirtilmelidir.

Türkiye medyasının, 1980'lerin ardından sermayenin hegemonya projesi olarak öne çıktığı ve medyanın holdingleşmeye başladığı 1970'lerin sonundan itibaren yeni bir dönem yaşadığı ve Türkiye ekonomisinin yeni bir sermaye birikim modeline geçtiği 1980'lerden itibaren "holdinglerin medyaya giriş evresi" olarak yapılandığı gözlenir (Sönmez, 2003: 35). Bu nedenle, Kasım 2000 ve Şubat 2001 ekonomik krizlerinin Türkiye medyasına yansımaları doğal bir sürecin uzantısı olarak okunabilir. Ancak, medya sektörünün krizlerden etkilenmesi, gerçekte, "üstü örtük özelleştirme" sürecinden "vahşi deregülasyona" doğru bir medya politikası çizen neo liberal politikaların ürünüdür.

Üstü Örtük Özelleştirmeden Vahşi Deregülasyona: Türkiye Medyasında Mülkiyet ve Kontrol Değişimi

Türkiye medyasının 1980 sonrasındaki dönüşümünü, kapitalist sermaye birikimindeki yapısal değişimin medya sektöründeki yansımaları olarak okumak oldukça anlamlıdır. Türkiye medyasındaki değişim, küresel düzeyde de bir dizi neo liberal politikanın işlerlik kazanması ve yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile sınırlı sayıdaki sermaye grubunun medya gücünü ele geçirmesi ile koşut bir gelişim izler. Öyle ki, 2000'li yıllarda yalnızca 6 büyük sermaye grubu küresel medya gücünü ele geçirmiştir (Adaklı, 2001:157, Bagdikian, 200:x)⁶. Türkiye ekonomisi politikaındaki değişimin, medya sektörünü de benzeri bir yapıya doğru sürüklediği gözlenir. 24 Ocak 1980 tarihli sözde "ekonomik istikrar kararları"nın ardından, basına uygulanan sübvansiyonların kaldırıldığı, gazete kağıdının hemen bir gün sonrasında yüzde üç yüz oranında zam uygulamasıyla karşılaştığı Türkiye medyası, neo liberal ekonomi programı ile yeniden ancak bu kez sermaye birikim kurallarının egemen olduğu bir yeniden yapılanma süreci ile karşılaşmıştır⁷. 1980'lerin ardından Türkiye medyasının yeni dönüşümünü küresel dinamiklerle

6 Küresel düzeyde medya sektöründe yaşanan gelişmelerin en önemlileri arasında, bir dizi neo liberal politikanın hız kazandırdığı kuralların kaldırılması (deregulation) ve kaldırılan kuralların yerine yeni bir medya ve iletişim düzeninin getirilmesidir (re – regulation).

7 24 Ocak Kararları'nın ardından, 24 Ocak tarihinde 9 TL olan kağıt fiyatları 25 Ocak tarihinde 41 TL düzeyine yükselmiş, o güne değin basına uygulanan sübvansiyonlar kaldırılmıştır, söz konusu tarihin ardından Türkiye medyası reklam ve ilan faaliyetlerine daha çok yer vermek zorunda kalmış ancak giderlerin artışı ile bu kez de ulusal basın kuruluşları "promosyon savaşlarına" yönelmiştir (Adaklı, 2006:140).

birleştiren Raşit Kaya (1994:131) söz konusu dönemde, ekonomide yaşanan "modernizasyon" için serbest pazar yönelimli ve dış kaynaklı stratejinin sonuçları arasında, Türkiye'nin eklemlendiği yeni hegemonik projenin daha fazla bilgiye dayanan bir ekonomi modeline geçişi ve bütün bunlarla uyumlu olarak medyanın yapısal dönüşümünü sayar⁸. Türkiye medyasının gündelik pratikleri içinden bakıldığında söz konusu dönüşümün "yeni aktörlerini" ana faaliyet alanı çoğu kez medya dışındaki diğer ticaret alanlarından oluşan, siyasal iktidarlar ile temelde "akçeli" ilişkilerin oluşturduğu⁹ etkileşim içinde bulan yeni medya sahipleri oluşturur ki, Doğan Tılıç (1998:245), yeni medya sahiplerinin çok da kârlı olmayan medya sektöründeki yatırımlarını "kişisel siyasi ve ekonomik çıkarlar için daha da güçlenmek ve şirketlerinin önünde bütün kapıların açılmasını sağlayabilmek" olarak açıklamaktadır. Medyanın ekonomi politikası yaklaşımından hareketle Tılıç'ın yanıtını daha da bir açmak olasıdır. Hakan Tuncel (1994:35); Türkiye medyasında yeni kontrol ve sahiplik yapısı hakkında birbiriyle bağlantılı üç grup yanıt geliştirmiştir:

A) 1. Kitle iletişim araçlarının dördüncü güç olduğu paradigması, 2. Siyasal çevrelerde itibar ve baskı, 3. Toplumsal denetim.

B) 1. Diğer sektörlerdeki riskli kapitalin riskinin azaltılması, 2. Kredi alımında ve devlet ihalelerinde nüfuz,

C) 1. Reklam harcaması yapmak yerine gazete çıkartmak / radyo – TV kurmak, 2. Pazarlama, 3. Para ticareti.

Tuncel'in belirlediği gibi yeni medya sahipleri, gerçekte medya sektöründen kazanç sağlama yerine, sektörün sağladığı gücü ekonomik ve siyasal bir güç birlikteliğine dönüştürmek amacındadır. Türkiye medyasının yeni sahiplerine sağladığı "sinerji" 1980 ve 1990'lar boyunca daha da bir açığa çıkmıştır. Kamuya ait şirketlerin, yine kamu parası ile, medya sahiplerine aktarılması, üstelik söz konusu alanlarda tekel oluşturabilme gücünün tanınması, medya sahiplerinin vergi borçlarının uzun dönemler boyunca ertelenmesi, kamu ihalelerinde medya grupları ve siyasal iktidar(lar) arasında çoğu kez iç içe geçmiş karmaşık ilişkiler ağının kurulması, ekonomik krizler örneğinde de görüldüğü gibi

8 Türkiye medyasının egemen pratiklerinden bakıldığında, ticari televizyon yayıncılığının önemli bir örneği oluşturduğu belirtilmelidir. Türkiye'nin ilk ticari televizyon yayıncılığı 1989 yılında Cumhurbaşkanı olan Turgut Özal'ın "yurtdışından yayın yapmayı bir kural olmadığını" açıkladığı siyasi desteğinde, oğlu Ahmet Özal ve İmar Bankası yolsuzluğuna adı karışan Rumeli Holding yönetim kurulu başkanının oğlu Cem Uzan ortaklığında gerçekleştirilir.

9 Öyle ki, yeni medya sahipleri ile siyasal iktidar(lar) arasında gerçekleşen ilişki bir dizi skandala yol açmıştır. Enerji ihalelerinin yine kamusal kaynaklarla medya sahiplerine satılması, bir dizi kârlı yatırım alanında nerede ise tekel oluşturmalarına izin verilmesi hatta ekonomik krizler sürecinde banka kaynaklarını kötüye kullanmaktan dolayı, bankasının Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredildiği ve bu nedenle mahkemeye düşen Korkmaz Yiğit'in, 1998 yılında, Türkbank'ın özelleştirilmesi sürecinde, Cumhuriyet tarihinde ilk kez bir hükümetin (Mesut Yılmaz kabinesi) "ihaleye fesat karıştırmak" suçlamasıyla hakkında açılan gensoru ile düşünülmesi Türkiye medyasında yeni sahiplik ve kontrol örüntüsünün nedenlerini daha da bir açığa çıkartmaktadır. (ekonomik krizler öncesinde Türkiye medyası ve yeni sahiplik yapısı ile ilgili olarak Adaklı, 2001:186 ve 2006)

sahipleri tarafından birbiri ardına iflasa sürüklenen bankalardan kaynaklanan zararın yine kamu kaynaklarınca finanse edilmesi Türkiye medyasının, sahiplerine sağladığı dışsal faydaların yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır¹⁰.

Türkiye medyasına dair bir sorgulama, gerçekte, medya politikalarının da sorgulanmasını gerektirir. Türkiye’de medya sektörü, 1990’lı yılların başına kadar, yazılı basında özel yatırımcıların, radyo ve televizyon yayıncılığında ise, kamu hizmeti olduğu tartışmalı olsa da, kamusal yatırımın egemen olduğu bir ikili yapılanma içinde yer almaktaydı¹¹. 1980’lerin ardından yaşanan ticarileşme ise, aslında, üstü örtük bir duruş olarak devlet tarafından desteklenmiştir. Türkiye’de medya politikalarını bu açıdan, Fransa dışında, Akdeniz ülkelerindeki genel eğilimle ilişkilendirmek olasıdır. Daniel Hallin ve Paola Manchini’nin (2004:124) belirttiği gibi, Akdeniz ülkelerinde medya politikalarının genel eğilimini, ticari radyo ve televizyonların kontrol edilemeyen yollarla ulus devletler içinde yayın yapması, yasal düzenlemelerin ise çoğunlukla geç kalması ve giderek ticarileşen yayıncılığa karşı kamusal yarar kriterinin uygulamaması oluşturmaktadır. Hallin ve Manchini sözü edilen durumu tam da "üstü örtük özelleştirmeden – vahşi deregülasyona" doğru bir evrim olarak tanımlamaktadır.

Devlet ve Sermayenin İktidar Mücadelesi Olarak Türkiye’de Medya Politikaları

Türkiye kapitalizminin yakın tarihi irdelendiğinde, ideolojik bir söylemin "özgürlük" söylemiyle tasarladığı yapının devlet müdahalesini ortadan kaldırmaktan daha çok, üstelik tam aksine, "alaturka" kapitalizmin yapısal değişimine koşut olarak sermaye fraksiyonları tarafından devletin yeniden ele geçirilmesine yol açtığı gözlenir. Türkiye için sermayenin devleti yeniden ele geçirmeye çalıştığı yakın dönem aslında Samir Amin’in (2000:9-10) belirlediği gibi, 1970’lerden itibaren değişen, "devletin pazara müdahale biçimidir". Kapitalist sistemde devlet ve piyasa, sanıldığı gibi aksine, iç içe geçmiştir ve piyasaların kendi kendini düzenleme yetisi bulunmadığı için devlet müdahalesi kaçınılmazdır. Amin’in belirlediği gibi serbest piyasa söylemi, devlet müdahalesine ihtiyaç duyan sermaye sınıfına ideolojik destek sağlayan bir tür mite dönüş(türül)müştür. Cumhuriyetin ilk yıllarında devleti ele geçiren elit bürokrasinin aksine, 1990 sonrasında "avamlaştırılmış liberal ideolojinin" beslediği yeni bir sermaye sınıfının doğması Türkiye için Amin’in belirlediği sürece işaret etmektedir.

10 Neo liberal hegemonyanın kurulduğu birçok ülkede, medya gücünün dışsal faydalarına dair örnekler daha da bir açığa çıkmaktadır. Örneğin, Edward Herman ve Noam Chomsky (2000:8), medyanın mülkiyet yapısının haber içerikleri üzerinde önemli bir filtre olarak kullanıldığını belirler.

11 Ancak Türkiye medyasının, mülkiyet ve kontrol ilişkileri adına üç ana döneminin ayırt edilebileceği belirtilmelidir. İlk dönemi, gazeteci medya (özellikle yazılı basın) sahipleri oluşturur. 1960’lı yılların sonu, 1970’li yılların başına değin geçen süre içerisinde medya sahipleri aynı zamanda gazetelerinin birer çalışanıdır. 1970’li yıllarla birlikte ise, medyanın işletme masrafları yüksek, dışsal sermayeye ihtiyaç duyan bir nitelik alması sonucunda geleneksel mülkiyet sahiplerinin giderek basın dışı ticari faaliyetlere yöneldiği görülür.

Türkiye’de, 1990’lı yıllardan itibaren daha bir açığa çıkan "neo liberal" medya politikaları içinden bakıldığında, medya şirketlerinin ardındaki sermaye ile devlet arasındaki ilişki bu bağlamda okunabilir. O kadar ki, ticari radyo ve televizyon yayıncılığı 1982 Anayasası ile engellenirken (133. madde), henüz 1989 yılında dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal ve 2001 yılındaki ekonomik kriz sürecinde banka kaynaklarını kötüye kullanma suçlamasıyla, sahip olduğu bankaları (İmarbank ve Adabank) Fon’a devredilen Cem Uzan arasındaki ticari ortaklık, ilk ticari televizyon kanalının kurulmasına yol açmış ve medya, sermaye ve siyaset arasındaki karmaşık ilişkiler ağını daha da bir açığa çıkartmıştır. Türkiye’de yeni sağ uygulamaların öncüsü Anavatan Partisi’nin ikinci iktidarı döneminde gerçekleşen ticari radyo ve televizyon yayıncılığına dair ikinci önemli siyasal destek ise, TRT’ye ait olan televizyon vericilerinin PTT’ye devredilmesidir ki, ticari yayıncılar, ardında siyasal iktidarın desteği / denetimi olan PTT’ye karşı önemli bir güç kazanmışlardır (Kejanlıoğlu, 2004:295).

Türkiye’de radyo – televizyon yayıncılığı alanında süre giden, "fiili yasa ihlaline" rağmen, yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi ertelenmiş, "politikasızlık, politika" haline getirilmiştir. Türkiye’de ticari medya yasal düzenleme için, uzun bir süre beklemek zorunda kalmıştır. Yayıncılık alanında yasal düzenleme için, 1993 yılındaki anayasa değişikliğine dayanarak ancak 1994 yılında yürürlüğe giren "3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun"da değin beklenmiştir. Üstelik, Kanun’un yarısı kabul edilip Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde aylarca bekledikten sonra, sözü edilen dönemde yaşanan medya "savaşlarının" ve Bosna’da yaşanan olayların bazı televizyon kanalları tarafından "şeriat gösterilerine" dönüştürülmesinin ardından Kanun bir gece içerisinde yürürlüğe girmiştir (Kejanlıoğlu, Adaklı ve Çelenk, 2001:112). Ancak, bu yasanın demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğüne dair önemli bir açılıma sahip olmadığı gözlenir. Aksine, bir yandan otoriter bir devlet formasyonu altında biçimlenen ve devleti koruma adına anti-demokratik uygulamaların hüküm sürdüğü, öte yandan ticari yayıncılara genel sorumluluk ilkelerinin dışında herhangi özel bir düzenleme getirmeyen, kamusal yayıncılığın korunmasına dair somut bir açılıma dahi sahip olmayan yasada, radyo ve televizyon yayıncılığına ilişkin bir düzenleyici örgüt (Radyo Televizyon Üst Kurulu) oluşturulmasına rağmen, frekans ve kanal tahsisleri gerçekleştirilmediği için ticari yayıncılığın ancak "yasal korsan" bir nitelik almasına yol açılmıştır¹².

12 Yasada demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğüne ilişkin dikkat çekici unsurlar arasında, yayın izni ve yayın lisansı başvurularında yayıncı kurumlardan "ulusal güvenlik belgesi"nin istenmesidir. Ancak bununla birlikte yasada "özerk olarak tanımlanan Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun oluşturulması da aslında Türkiye’nin siyasal kültürünü daha da bir açığa çıkartmaktadır. Öyle ki, kuruluşu, üye seçimi, üyelerin görev süresi, görev ve yetkileri, mali kaynakları olmak üzere yedi madde halinde (5 – 11. maddeler) düzenlenen RTÜK’ün, 5’i iktidar partisi veya partilerinin göstereceği 10 aday, 4’ü ise muhalefet partilerinin göstereceği 8 aday arasından TBMM tarafından gizli oyla seçilen 9 üyeden oluşması, özerk bir kurumun siyasal bağımsızlığının yanı sıra, yasal açıdan da önemli bir soruna yol açmaktadır. Çünkü, TBMM’nin üst kurula üye seçmesi, Anayasa’da yer alan görevleri arasında yer almamakta, aksi halde ise Anayasa’ya ayırık söz konusu olmaktadır.

Öte yandan yasa, medyada çoğulculuk ve çokseslilik adına da eleştirilmelidir. Öyle ki, yasa ne medyada mülkiyet çeşitliliğini belirleyen "dışsal çoğulculuğa" ne de toplumdaki çoğulcu ve çoksesli yapının yansıtılmasını sağlayan "içsel çoğulculuğa" dair bir düzenleme gerçekleştirmiştir (Doyle, 2002:121). 3984 Sayılı Yasa'nın "Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşları Kuruluş ve Hisse Oranları" (Beşinci Bölüm, 29. madde) üzerine olan düzenlemesi aşağıdaki gibidir:

Radyo ve televizyon yayın izni verilen veya verilecek olan anonim şirketlerin hisse oranları ve şirket yapısıyla ilgili uyulması gereken diğer hususlar şunlardır:

a) Siyasi partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar, mahalli idareler ile bunlar tarafından kurulan veya bunların ortak oldukları şirketler, iş ortakları, birlikler ile üretim, yatırım, ihracaat, ithalaat, pazarlama ve finans kurum ve kuruluşlarına yayın izni verilmez; bu kuruluşlar radyo ve televizyon yayın izni almış olan şirketlere ortak olamazlar.

b) Bu Kanuna göre radyo ve televizyon yayın izni, Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre sadece radyo ve televizyon yayıncılığı, haberleşme, eğitim, kültür ve sanat amacıyla kurulmuş anonim şirketlere verilir. Aynı şirket ancak bir radyo ve bir televizyon işletmesi kurabilir.

c) Özel radyo ve televizyon kuruluşlarının hisseleri nama yazılı olmak zorundadır. Bu şirketlerde herhangi bir kişi lehine senedi ihdas edilemez.

Yasal düzenleme, radyo ve televizyon yayıncılığında, mülkiyet biçimi olarak "sermaye payı sınırlamasını" öngörmektedir. Oysa toplumdaki çoğulcu – çoksesli yapının yansıtılmasını amaçlayan bir medya düzenine ilişkin yasal düzenlemenin önemli uğrakları arasında "yurttaş" haklarının içerimlenmesi olmalıdır. Gillian Doyle (2002:45) ve David Ward (2001:81), demokratik bir iletişim düzeninin oluşturulmasını amaçlayan medya politikalarının yine toplumdaki çoğulcu ve çoksesli yapının yansıtılmasını sağlayacak ölçüde geniş tabanlı olduğunu belirler. Türkiye’de ise medya politikaları, bir tarafını devletin, diğer tarafını ise medya sahiplerinin oluşturduğu "bir tür denge" içinde oluşturulmaktadır. Söz konusu denge içinde ise, demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğü için yaşamsal olan "yurttaş" kimliğinin yerini giderek yalnızca satın alma gücüne dair bir vurgu taşıyan "tüketici" almaktadır. Bu bağlamda, tam da ekonomik krizler döneminde gerçekleştirilen 4756 Sayılı Yasal düzenleme özel bir önem taşımaktadır. 21 Mayıs 2002 tarihinde, Cumhurbaşkanı tarafından onaylandıktan sonra yürürlüğe giren 4756 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair 4756 Sayılı Kanun"¹³, gerçekte medya mülkiyeti alanında amaçlanan değişiklik ile dikkat çekmektedir. Düzenlemeye göre;

13 Dönemin Cumhurbaşkanı Sezer, 18 Haziran 2001 tarihinde bazı maddelerin Anayasa'ya aykırılığını ileri sürerek yeniden görüşülmek üzere yasayı, TBMM'ye gönderir. Bununla birlikte, TBMM Komisyonlarında hiçbir değişiklik yapılmayarak TBMM Genel Kurulu'na yeniden sevk edilen ve 15 Mayıs 2002 tarihinde TBMM Genel Kurulu tarafından yeniden kabul edilen 4756 Sayılı Yasa, bir kez daha Cumhurbaşkanı'na gönderildiğinde onaylanmanın dışında herhangi bir işlem yapılamaz (aktaran Canpolat, 2002:18).

Beşinci Bölüm
Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşları

Kuruluş ve Hisse Oranları

Madde 29 – (Değişik: 15.05.2002 – 4756 / 13. madde)

d) (Anayasa Mahkemesi'nin 12.06.2002 tarih ve E.2002/97, K.2002/9 sayılı kararı ile öncelikle yürütmesinin durdurulmasına karar verilmiş sonra ise Anayasa aykırılığı nedeniyle iptal edilmiştir) Üst Kurul tarafından düzenlenecek yönetmeliğe uygun olarak her yıl yapılacak yıllık ortalama izlenme oranı ölçümlerine göre yıllık ortalama izlenme veya dinlenme oranı %20'yi geçen bir televizyon veya radyo kuruluşunda bir gerçek veya tüzel kişinin veya bir sermaye grubunun sermaye payı %50'yi geçemez. Gerçek kişinin hisselerinin hesaplanmasında üçüncü derece dahil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve sıhri hısımlara ait hisseler de aynı kişiye aitmiş gibi hesaplanır.

e) (Anayasa Mahkemesi'nin 12.06.2002 tarih ve E.2002/97, K.2002/9 sayılı kararı ile öncelikle yürütmesinin durdurulmasına karar verilmiş sonra ise Anayasa aykırılığı nedeniyle iptal edilmiştir) Bir gerçek veya tüzel kişi veya bir sermaye grubu %50'sinden fazlasına sahip olduğu bir televizyon veya radyonun yıllık ortalama izlenme veya dinlenme payı %20'yi geçerse Üst Kurul tarafından yapılan bildirimden itibaren doksan gün içerisinde, ortağı bulunduğu televizyon veya radyodaki hisselerinin bir bölümünü halka arz ederek veya bir kısım hisselerini satarak, sermaye payını %50'nin altına indirir. Yıllık izlenme veya dinlenme oranının aşımı birden fazla televizyon ve radyodaki hisselerin toplamı nedeniyle meydana gelmişse, bu oranı %50'nin altına indirecek biçimde yeterli sayıda şirketi satar. Bu yükümlülüğün ihlali durumunda kuruluşun yayın izni iptal edilir.

Türkiye'de medya politikaları üretiminde, "vahşi deregülasyonu" içerimleyen refleksif duruşun çözümlenmesinde 4756 Sayılı Yasa oldukça anlamlıdır. Medyada mülkiyet yoğunlaşmasını sermaye payı sınırlandırması ile değil de, izlenme oranları üzerinden denetlemeyi öngören, üstelik izlenme oranlarının denetimini RTÜK'ün görevleri arasına eklemleyen yeni değişiklik, Cem Pekman'ın (2005:278) belirlediği gibi, "büyük medya kuruluşlarının; kendilerinin belirlemiş olduğu piyasa koşullarına, yasal düzenin uyarlanması şeklinde tanımlayabileceğimiz bir sürecin yeni aşamasını" oluşturmaktadır. Yeni değişiklik, Türkiye medya politikalarında "olabildiğince deregülasyon" getirmesiyle, medya sahiplerine önemli ölçüde serbestlik kazandırmış ve 3984 Sayılı Yasa'nın, medya sahiplerinin gücünü sınırlandıran ilkelerini geçersiz kılmıştır. Örneğin, 3984 Sayılı Yasa'nın medya sahiplerinin ve hatta radyo – televizyon şirketlerine ortak olanların kamu ihalelerine katılmayacağı ve menkul kıymetler borsalarında işlem yapamayacağı yolundaki hükümleri üstü kapalı olarak yok sayılmıştır. Bununla birlikte, yabancı sermaye payında artış öngörülmüş, eski yasada radyo ve televizyon kuruluşlarında %20 ile sınırlanan yabancı sermaye payı %25'e çıkartılmıştır. Demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğüne dair umut vaat etmeyen düzenleme, hukuk dilinin esnekliğinden de yararlanarak, aynı şirketin ancak bir radyo veya televizyon işletmesi kurabileceği yönündeki hükmü yalnızca "ve" sözcüğü ile genişletmiş, bir anlamda çapraz mülkiyet yoğunlaşması önündeki engeli kaldırmıştır. Ancak yeni düzenleme özellikle medya sahipliğine getirdiği "izleme payı" sınırlaması ile dikkat

çekmektedir. İzleme payı oranlarının ise medya sahipliğinin belirlenmesinde aslında önemli sorunlara yol açacağı belirtilmelidir, çünkü hem izleyici araştırmalarının nasıl gerçekleştirileceği ve güvenilir bir kamuoyu çalışmasının verilerine nasıl ulaşılabileceği belirgin değildir, hem de Cem Pekman'ın (2005:279) belirlediği gibi, Türkiye'de egemen medya pratikleri içinden bakıldığında radyo ve televizyon kanallarının izlenme oranları zaten %20 sınırına ulaşamadığı için, esasında düzenleme radyo ve televizyon kanallarındaki sözde ortaklıkları değil, fiili durumu yansıtacak biçimde bir sermayedarın veya sermaye grubunun medya sahipliğine meşruiyet tanıyan bir değişimi getirmiştir.

Türkiye medyasında yeni sahiplik ve kontrol yapısının toplumun geniş kesimlerine ödetilen bir bedele dönüştüğü dönemde, ekonomik krizler sürecinde, gerçekleştirilen 4756 Sayılı Yasa'nın nasıl da bir vahşi deregülasyon biçimine dönüştüğü olanca açıklığı ile gözlenir. Ancak söz konusu düzenleme, Anayasa Mahkemesi'ne açılan iptal davasının ardından son bulmuştur. Anayasa Mahkemesi söz konusu maddelerin öncelikle yürütmelerinin durdurulmasına karar vermiş, ancak nihai karar için iki yılı aşan bir sürenin beklenmesi gerekmiştir. Bu süre boyunca medya sahipliğinin belirlenmesinde yasal bir boşluk dönemi yaşansa da, 21 Eylül 2004 tarihinde sözü edilen maddeler, Anayasa aykırılığı saptanarak iptal edilmiş, siyasal iktidara ise 6 aylık bir ek süre tanınarak yeni bir yasal düzenlemenin gerçekleştirilmesi gerekliliği bildirilmiştir. Medya sektöründe halen söz konusu yasal düzenleme gerçekleştirilmemiş, ekonomik krizlerin ardından iktidara gelen ve hakkında, belki de Cumhuriyet tarihinde ilk kez, "laiklik karşıtı hareketlerin odağı haline gelmesi" nedeniyle kapatılma davası açılan iktidar partisi tarafından, kamuoyu ile paylaşılmayan bir kamu yayıncılığı yasasının hazırlıklarının sürdürüldüğü medya tarafından "konuşulmaktadır".

Medya politikalarındaki egemen duruş içinden bakıldığında, özellikle 1980'lerden sonra, üstü örtük bir özelleştirme sürecinden, vahşi deregülasyona doğru önemli bir değişim – dönüşüm yaşandığı gözlenir. Öyle ki, Robert McChesney'in (2001:21) belirlediği gibi, neo liberal politikaların egemen olduğu birçok ülkede "kuralların kaldırılması" gerçekte kuralların şirket çıkarlarıyla uyumlu olarak yeniden konulmasına (re – regülasyon sürecine) yol açmıştır. Türkiye medyasının deneyimlediği bu süreç aslında David Held'in (2000:131) belirlediği bir formasyon değişimine tanıklık eder. Held, neo liberal hegemonya sonucunda devletlerin giderek "karar yapıcı" (*desicion maker*) konumundan daha çok "karar alıcı" (*desicion taker*) konumuna doğru önemli bir formasyon değişimine gittiğini, söz konusu değişimde sermayenin önemli bir baskı unsuru olduğunu ifade eder. Türkiye'de, medya sektöründeki rekabetin düzenlenmesi de aslında devlet formasyonundaki değişime dair güçlü bir kanıt olarak okunabilir.

Türkiye Medya Sektörü ve Rekabet: Devletin Formasyon Değişimine Doğru

Medya sektörünün sınırlı sayıda sermaye grubunun kontrolüne açıldığı ve bu alanda yasal düzenlemelerin geciktirildiği Türkiye'de, oligopolist piyasa

yapısının yol açtığı kimi kez "ölümcül rekabetin" başat aktörleri olan ancak kimi kez de, ortak sınıfsal çıkarların belirleyiciliğinde refleksif olarak ortak bir tavrı paylaşan medya sahiplerinin egemen olduğu bir sektör içerisinde, rekabetin düzenlenmesine ilişkin yasal ve kurumsal düzenlemeler için de oldukça geç kalınmıştır. TBMM tarafından 7 Aralık 1994 tarihinde 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un kabul edilmesine rağmen, Rekabet Kurulu'nun oluşturulması yaklaşık üç yıllık bir gecikmenin ardından (27 Şubat 1997) gerçekleştirilmiş ancak Kurul üyelerinin atanması, yine koalisyon hükümeti arasındaki anlaşmazlık nedeniyle, yine yaklaşık bir yıl gecikmiş, kurumsal örgütlenmede de yine söz konusu gecikme etkili olmuştur. Bütün bu süreçte rağmen, Rekabet Kurulu'nun etkili olarak çalışmadığı da gözlenmektedir. Öyle ki, Kurul'un hem yalnızca sektör içerisinde yansıyan şikayetler sonrasında çalışmaya başlayabilmesi, hem de dosya inceleme sürecinin uzun bir dönemi kapsamaması sonucunda, özellikle medya sektöründe etkin olamadığı belirtilmelidir. Kurul'un medya sektöründe ancak 1999 yılı sonrasında yazılı basın alanında dağıtım karteline karşı aldığı kararlar ve para cezası uygulamaları medyada tekelleşme ve kartel oluşumlarına karşı bir önlem olarak kabul edilse de, Kurul kararlarının çoğu kez yetersiz ve geçici önlemler düzeyinde kaldığı görülür. Cem Pekman'ın (2005:182) yönelttiği, "medya sektörünü salt rekabet hukukunun genel çerçevesi içinde denetlemek yeterli midir, yoksa medya sahipliği, medyada rekabet ve yoğunlaşma gibi konular sektöre özel düzenlemeler gerektirir mi" sorusunun, RTÜK ve Rekabet Kurulu özelinde yeniden değerlendirilmesi anlamlı bir çaba olarak öne çıkmaktadır. Ancak, Rekabet Kurulu'nun da medya sektörünün planlı gelişmesini örgütlemeye çalışan, sektörde süre giden mülkiyet yoğunlaşması ve daha önemlisi kartel oluşumlarına karşı anlamlı tepki geliştirebilen bir kurumsal düzenleme olmaması dikkat çekmektedir. Rekabet Kurulu; rekabetin bozulmamasına ve bütün bunların sonucunda da ayrıcalıklı siyasal ve ekonomik konumların oluşmasına karşı düzenlemeler geliştiren bir kurum olmaktan daha çok, RTÜK örneğinde de gözlemlendiği gibi, bir tür "ceza" ve "baskı" uygulayan bir kurum çerçevesini çizmektedir¹⁴. Oysa Rekabet Kurulu hem medya sektörünün planlı büyümesi, hem de Türkiye medya sektöründe medya gruplarının hakim ortaklıkları nedeniyle medya ve diğer şirketlerin bir tür "sinerji" oluşturmalarını demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğü ilkesi çerçevesinde denetlemek zorundadır. Oysa medya sektörünü düzenleme görevi ve araçları verilen RTÜK ve Rekabet Kurulu'nun, demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğüne dair uygulamaları belirgin değildir. Bu bağlamda, Türkiye'de ekonomik krizler, hegemonik mücadelenin önemli bir uğrağı olarak medya gücünü ele geçiren sermaye fraksiyonları ve devlet arasındaki ilişkilerin içinden bakarak, neo otoriter devlet formasyonunu yeniden anlamlandırmaya olduğu kadar, devlet – medyanın ardındaki egemen sermaye ve demokratik bir iletişim düzeni arasındaki diyaletiğe yeniden değer biçmeye de yol açmıştır.

14 Ekonomik krizler sürecinde Rekabet Kurulu'nun yalnızca ceza veren bir yapı arz ettiği gözlenir. Rekabet Kurulu'nun yıllık faaliyet raporlarına söz konusu dönem içinden bakıldığında yaptırım nedenleri ve ceza uygulamaları ayrıntılı olarak görülebilir. (www.rekabet.gov.tr/faaliyet_raporlari).

Türkiye’de Ekonomik Krizler: Neo Otoriter Medya Sistemini, Kriz Pratiğinde Anlamlandırmak

Türkiye’nin yakın siyasal geçmişinde yaşadığı iki ekonomik krizi anlamlandırmak, ekonomi politik yaklaşımın yeniden ziyaret edilmesine yol açmıştır. Çünkü her ne kadar araçsalcı bir ekonomi politik yaklaşımdan tınlar taşısına da, "devletin basitçe bir sınıfın çıkarlarını değil, kapitalist sınıf toplumunu savunmasında kurumsal bir özçikarı bulunmaktadır" (King, 1986:83). Türkiye özelinden bakıldığında, cumhuriyetin erken dönem kapitalist uygulamalarından başlayarak, tüm sermaye birikim modellerini içerimleyen bir amaç olarak, burjuvazisini kamu kaynaklarıyla oluşturmak, gözlenir¹⁵. Öyle ki, Türkiye sermayesinin 1980’li yıllardan itibaren sermaye birikim modelinin belirlenmesinde de anlamlı olarak öne çıktığı belirtilmelidir. Türkiye sermayesinin egemen pratik dizgesi içinden bakıldığında, Korkut Boratav’ın (1995:61) belirlediği gibi, "özellikle önemli siyasi dönüşümler sonunda, burjuvazinin devleti yeni baştan fethetmesi ve iktidar mevzilerini korumak için mücadele verdiği" sürecin 1980’lerden itibaren yeni bir boyut aldığı gözlemlenir. Bu bağlamda Türkiye sermayesi için 1980’ler, bir yandan toplumsal sınıflar arasındaki uzlaşımı yıkıp – yeni bir yapı oluşturarak devletin yeniden "fethedildiği", ancak hemen öte yandan, Scott Lash’i (2007:58) izleyerek, hegemonik bir uğrak olarak "söylemsel iktidarın" yeniden kurulduğu bir döneme tanıklık eder. Öyle ki, söz konusu hegemonya mücadelesi ve devletin yeniden fethedilmesi, hem kapitalist sermaye birikimindeki yeniden yapılanmaya koşut olarak devlet formasyonundaki değişime, hem de sermayenin hegemonik uğrağı olarak medyanın daha da bir önem kazanmasına yol açmıştır. Öyle ki, sermaye grupları için 1980’lerin ardından tek başına üretim araçlarına sahip olmak değil, aksine egemenlik ilişkisini haklı, gerekli ve anlamlı kılabilecek ideolojik üretim araçlarına sahip olmak önem kazanmıştır. Sermaye güçleri için finans, diğer sektörlerdeki ticari girişimlerine dair bir tür kontrol mekanizması olarak kullanılır. Ekonomik krizlerin hemen öncesine dair bir bakış, sermaye fraksiyonlarıyla sinerjik bir büyümenin ortaklaşa adımlarını atan hemen tüm ulusal medya gruplarının bünyesinde bir bankanın bulunduğunu açığa çıkartmaktadır. Üstelik, 1994 yılında Doğru Yol Partisi ile Refah Partisi koalisyon döneminde (Refahyol) yürürlüğe giren bir yönetmelik sonucunda, banka mevduatına sınırsız devlet güvencesinin verilmesi yansımasını, Kasım 2000 ve Şubat 2001 tarihlerinde bulmuş, sahipleri tarafından iflase sürüklenen bankaların yine kamu kaynaklarıyla "kurtarılabilmesine" dair refleksif duruş sağlanmıştır. Öyle ki, krizlerin ardından devlet iflase sürüklenen bankaların yalnızca yönetim hatasından kaynaklanan zararları değil, bununla birlikte diğer finans kurumlarından veya yurtdışı sermaye gruplarından almış oldukları yüksek faizli borçları da Tasarruf

15 Keyder’e göre, Osmanlı ve yeni Türkiye Cumhuriyeti’nin geçen yüzyılı, bürokrasi ve burjuvazi arasındaki bir tür sınıf mücadelesi tarihi olarak da okunabilir, bu bağlamda askeri darbeler, burjuvazinin ilerlemesi kaşısında bürokrasi ve askeri rövanş hareketleri olarak görülebilir. Burjuva ve bürokratik sınıf arasındaki ittifak ancak, pazarın bürokratik kontrolünden burjuvazinin zarar görmesi ile çözülmekte, burjuvazi güçlendiği oranda ise kendisini ideolojik düzeyde de bürokrasiden ayırt etmeye başlamaktadır.

Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) aktarmak, daha da bir açık belirtildiğinde kamu eliyle iflasa sürüklenen bankaları kurtarmak zorunda kalmıştır. Aşağıdaki tabloda; Kasım 2000 ve Şubat 2001 tarihli ekonomik krizler sürecinde "kurtarılan" banka, finans grupları ve medya bileşenleri yer almaktadır:

Tablo 1: Ekonomik Krizler Sürecinde İflasa Sürüklenen Bankalar ve Medya Bileşenleri (Sönmez, 2003:127, TMSF, 2004:5, BDDK, 2002:7, Adaklı, 2006:213, BDDK, 2001).

Banka İsmi	Hakim Ortaklığı	Medya Bileşeni	Ekonomik Krizlerde Maliyeti (milyon dolar)
Türk Ticaret Bankası	Korkmaz Yiğit ve Yiğit Holding	Yeni Yüzyıl, Milliyet, 2 ulusal radyo, 1 yerel radyo kanalı, Renk Tv, Virgin Tv, Kanal E, Kanal 6, Tele 24, Genç TV	1.538
Bank Ekspress	Bankayı, 1997 yılı içerisinde Doğu Grubundan satın alan Korkmaz Yiğit'in, krizler sürecinde iflasa sürüklenen ikinci bankasıdır	"	494
Interbank	Cavit Çağlar (Süleyman Demirel'in başbakanlığı üstlendiği 45. dönem kabinesinde ekonomiden sorumlu devlet bakanlığı görevini üstlenmiştir. Buna rağmen, Interbank isimli bankayı aracı kullanarak dolandırmak suçlamasıyla yargılanması dikkat çekmektedir)	Olay Medya Grubu (yerel düzeyde yayın yapan Olay Radyo, Olay Tv ve Olay Gazetesi). Çağlar'ın ulusal düzeyde ise, bankası TMSF'ye devredilmeden önce, sahibi olduğu NTV isimli televizyon kanalını Doğu Grubu'na satması ve Etibank ile ortaklığı sonucunda Bilgin Yayın Grubu ile gerçekleştirdiği sınırlı bir ortaklığı vardır. Ancak, ekonomik krizlerin ardından ulusal medya pazarından çekilmiştir.	4.655
Etibank	Özelleştirme İdaresi tarafından özelleştirilen Etibank'ın öncelikli hakim ortakları Bilgin Yayın Grubu (Dinç Bilgin), Cavit Çağlar ve Cen Ajans Grey isimli reklam ajansı sahibi Nail Keçili'dir. Bankanın 27 Ekim 2000 tarihindeki TMSF'ye devrinin öncesinde diğer ortaklar çekilmiş ve hakim ortak olarak yalnızca Dinç Bilgin kalmıştır.	Bilgin Yayın Grubu (Türkiye'nin ikinci büyük yayın grubudur, grubun TMSF yönetimi ve denetimindeki medya şirketleri 5 Aralık 2007 tarihinde satılmıştır)	2.961
Yurtbank	Ali Balkaner, Balkaner Holding. Bankasına el konulduktan sonra yargı önüne çıkan ilk banka sahibidir. İstanbul 8. Ağır Ceza Mahkemesi tarafından "nitelikli dolandırıcılık" suçu nedeniyle 34 yıl 7 ay hapis ve 69 trilyon Türk Lirası para cezası ile cezalandırılmıştır.	Doğrudan medya sektörü içinde olmamasına rağmen, Aydın Doğan ile birlikte hareket edip, Milliyet Gazetesi hisse senetleri üzerinde spekülatif amaçlı sermaye artırımına gittiği medya sektöründe konuşulmaktadır (30.12.2004, www.habervitrini.com/Fehmi Kuru; Ali Balkaner ve Aydın Doğan ilişkisini yazdı).	563
Sümerbank	Özelleştirme sürecinin ardından, Hayyam Gariboğlu, Gariboğlu Grubu	Medya sektörü içerisinde doğrudan yer almamaktadır. Ancak, reklamveren olarak yer almaktadır.	1.536
Esbank	Zeytinoğlu Ailesi	Medya sektöründe doğrudan bir yatırımı yoktur. Ancak sektörde reklamveren olarak yer almaktadır.	3.108
Yaşarbank	İzmir'de, 1924 yılında Tütüncüler Bankası olarak kurulan banka, 1980 yılında Yaşar Holding tarafından satın alınmıştır.	Medya sektöründe doğrudan bir yatırımı yoktur, ancak sektörde önemli bir reklamveren olarak etkiye sahiptir.	4.818

Egebank	Bankanın hakim ortağı, 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in yeğeni Murat Demirel'dir.	Medya sektöründe önemli bir reklamveren olarak etkiye sahiptir.	1.291
Bank Kapital	Bankanın hakim ortağı, 1995 yılından itibaren Ceylan Grubu'dur.	Ceylan Grubu'nun, daha sonraki yıllarda Haber Türk kanalına satılan, C TV ve Radyo C isimli medya şirketleri bulunmaktadır. Grup, önemli bir reklamveren olarak da medya sektörü üzerinde etkiye sahiptir.	2.961
Demirbank	Cingilli Holding ve Cingilli Grubu adına Halit Cingilli	Ekonomik krizlerin hemen başına değin Dinç Bilgin ile A TV kanalında ortaklığı bulunan Cingilli Holding sonraki yıllarda da medyada yer alma mücadelesi vermiştir. TMSF tarafından satışa çıkartılan Star TV'ye, Ilıcak Ailesi ile birlikte satın alma teklifi vermiş ancak kanal Aydın Doğan Grubu'na satılmıştır.	4.115
Ulusal Bank	Avrupa Amerika Holding ve Holding adına Erol Aksoy	Avrupa Amerika Holding, Türkiye medya sektöründe önemli bir medya grubu olarak yer almaktadır. Cine 5 televizyonunun sahibidir, ekonomik krizlerin hemen başına değin Show TV ile ortaklığı bulunmaktadır. Yazılı basında ise, Marie Claire, Marie Claire Masion, Voyager, Beyaz Butik, Adres ve Mutfak dergileri bulunmaktadır. Holding, krizler öncesinde telekomünikasyon alt yapı sektöründe de yatırımlarda bulunmuştur.	930
İktisat Bankası	Avrupa Amerika Holding ve Holding adına Erol Aksoy	Yukarıda yer almaktadır.	3.632
Sitebank	Sürmeli Grubu adına Yalçın Sürmeli	Medya sektöründe doğrudan bir yatırımı olmamasına rağmen, grubun sahibi olduğu şirketler aracılığı ile sektörde önemli bir reklamveren olarak etkisi bulunmaktadır.	1.952
Tarişbank	Trakya Tarım Birliği	Bir kooperatife ait olan bankanın medya sektöründe yatırımı yoktur.	663
Bayındırbank	Bayındır Holding adına Kamuran Çörtük	9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel ile yakın dostluğu bulunan Kamuran Çörtük, medya sektörüne Korkmaz Yiğit ile birlikte girmiştir. Yiğit'ten Genç TV ve Genç Radyo'yu satın alan Çörtük, kanalın isimlerini BRT TV ve BRT Radyo olarak değiştirmiştir.	73
Kentbank	Süzer İnşaat Grubu adına Mustafa Süzer	Kent TV, Maxi TV, Joy TV isimli kanalları ile kablo üzerinden yayın yapan televizyon kanallarına ek olarak Kent Televizyonu ve Radyo Kent ile medya sektöründe yer alan şirketin internet servis sağlayıcı hizmetlerini veren bir şirketi daha bulunmaktadır. Süzer Grubu aynı zamanda Senkron TV'nin de ortağıdır.	141
EGS Bank	Ege Bölgesi'nde tekstil imalat ve ihracatçılarının kurduğu Egs Bank'ın egemen ortağı EGS holdingdir.	ÖZRT isimli yerel bir medya grubu bulunmaktadır.	1.284
Toprak Bank	Toprak Holding ve Holding adına Halis Toprak	Toprak Holding'in önemli bir reklamveren olarak sektör üzerinde etkisi bulunmaktadır.	790
Pamukbank	Çukurova Holding ve Holding adına Mehmet Emin Karamehmet	Çukurova Holding, ekonomik krizler öncesinde ve sonrasında Türkiye'nin önemli medya grupları içerisindeydi. Fon'a devredilen medya şirketlerine çalışma izleğinde yer verilecektir.	5.112

Yapı Kredi	Çukurova Holding ve Holding adına Mehmet Emin Karamehmet	Pamukbank'ın, BDDK tarafından TMSF'ye devredilmesinin ardından Yapı Kredi Bankası'nda Fon'a devredilmiştir.	Yapı Kredi Bankası, Koç Holding tarafından satın alınmıştır.
İmar Bankası	Rumeli Holding ve Uzan Ailesi	Uzan Ailesi, sahip olduğu medya şirketleriyle Türkiye'nin önemli medya grupları arasında yer almıştır. Öte yandan, İmar Bankası'nın ve ailenin diğer ticari girişimlerinin TMSF'ye devredilmesinin ardından Cem Uzan tarafından Genç Parti isimli siyasal parti kurulmuş ve ailenin ihtiyaç duyduğu siyasal destek sözü edilen oluşum aracılığı ile sağlanmıştır.	5.883
İhlas Finans	İhlas Holding ve Holding adına Enver Ören	İhlas Holding, Türkiye'de sağ ideoloji içerisinde yer alan önemli bir medya grubunu oluşturmaktadır. Holding'in medya sektöründeki yatırımlarına Fon'a devredilen medya şirketleri içerisinde yer verilecektir.	1.1
Asya Finans	Fettullah Gülen	Zaman, S TV, Burç FM	Fettullah Gülen cemaati üyeleri tarafından 24 Ekim 1996 tarihinde kurulmuştur, ekonomik krizler sürecinde herhangi bir müdahale ile karşılaşmamıştır. Ekonomik krizler sürecinde herhangi bir müdahale ile karşılaşmamıştır.
MNG Bank	MNG Holding	TV 8	Ekonomik krizler sürecinde herhangi bir müdahale ile karşılaşmamıştır.
Garanti Bankası, Osmanlı Bankası, Körfezbank	Doğuş Holding	NTV	Doğuş Grubu sonraki yıllarda Körfezbank ve Osmanlı Bankasını birleştirmiştir. 21 Aralık 2001 tarihinde ise, Osmanlı Bankası Garanti Bankası ile birleşmiştir.

Türkiye'nin 2000'li yılların başında yaşadığı iki ekonomik kriz, gerçekte 1980'lerden itibaren devlet, medya ve sermaye ilişkilerine dair önemli pratikleri birbiri ardına sunmaktadır. Türkiye'nin neo liberal ekonomi politikalarla tanıştığı 1980'lerden itibaren devlet ve egemen sermaye grupları arasındaki "kamusal yararın özelleştirilmesi – özel zararın ise kamusallaştırılmasına" (Kazgan, 2002: 225) dair egemen ilişki biçiminin, ekonomik krizler özelinde yeniden üretildiği gözlenir. Öyle ki, krizlerin ardından, geçen uzun yıllara rağmen, sermaye gruplarından borç tahsisatı gerçekleştirilememiş, hatta Türkiye'de ilk ticari televizyon kanalının kurucusu Uzan Grubu gibi birçok batık banka sahibi, devlet ile sözde kalan borç ödeme anlaşması dahi gerçekleştirilmemiştir. Anlaşma gerçekleştiren grupların ise ödemeleri ya çok uzun vadelere bağlanmış ya da piyasa koşullarının dahi altında kalan faiz oranı üzerinden borçlar yeniden yapılandırılmıştır (12.07.2006, www.tmsf.org.tr). Bununla birlikte, Fon'a devredilen bankalarla birlikte, medya şirketleri de birbiri ardına Fon'un, daha da bir açık söylendiğinde, siyasal iktidarın denetimine girmiştir.

Krizlerin Ardından Türkiye Medyası: Fon Denetiminde Medya Şirketleri

Uzan Ailesi'nin İmar Bankası'nda gerçekleştirdiği yolsuzluğun ardından, devletin batık banka sahiplerinden kaynaklanan borçlarının ödenebilmesi için 19 Ekim 2005 tarihinde yürürlüğe giren 5411 Sayılı Bankacılık Yasa'nın ardından¹⁶, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'nun, daha da açık söylendiğinde siyasal iktidarın, medya sektöründe önemli bir mülkiyet yoğunlaşmasına itildiği gözlenir. Öyle ki, devletin medya sektöründeki söz konusu yoğunlaşması, ancak 1950'lerin ardından ikinci kez deneyimlediği önemli bir süreci oluşturmaktadır. Ancak, batık banka ve sermaye gruplarından kaynaklanan yoğunlaşma demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğü adına oldukça önemli sorunlara yol açmaktadır. Çünkü, yönetim ve denetimleri Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na aktarılan medya şirketleri için yalnızca sınırlı bir mülkiyet ve kontrol değişimi değil, aksine yönetim kademesinin Fon tarafından atandığı için ideolojik bağlamda da önemli bir değişimin içerimlendiği gözlemlenir. Yasal düzenlemenin ardından, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu aracılığı ile aslında siyasal iktidar önemli bir medya gücüne sahip olmuştur. Aşağıdaki tabloda, Fon denetimindeki medya şirketleri yer almaktadır:

Tablo 2: Ekonomik Krizlerin Ardından TMSF'ye Devredilen Medya Sektöründeki Şirketler (www.tmsf.org.tr, 3.12.2007 tarihinde TMSF uzmanı Özlem Şengelen ile yapılan özel görüşme)

Fon'un Yönetim ve Denetimindeki Medya Şirketleri

Televizyon Kanalları: ATV, ATV Avrupa, Kiss TV, Kanal 19, Yeni TV, Meltem Televizyonu, A Tel, A Telekom Yayıncılık, Show TV, Sky Türk, Digitürk, Supersport, Maxi TV, Satel, Olay Televizyonu, Gala TV, C TV, Star Televizyon Hizmetleri A.Ş., Star Digital İletişim A.Ş., ÖZRT Televizyon Kanalı, Kral TV, Teleon, Kanal 6, Cine 5, Super Sport, Maxi TV, Playboy TV, Multi Channel, Merkez Televizyon A.Ş., Ciner Televizyon ve Radyo San ve Tic. A.Ş., Star TV, İzmir TV, Kent TV, Joy TV.

Radyo İstasyonları: Super FM, Metro FM, Joy Türk FM, Radyo Alaturka, Rock FM, Kral FM, Kiss FM, Radio Sport, Radio ON, Radio Gaga, Romantik FM, Yeni Radyo, Alem FM, Radyo 5, Radyo Viva, Radyo Şık, Şık FM, Radyo Olay, Radyo Radyo, Radyo 15, İzmir FM, Radyo Mega, Radyo Joy, İstanbul Melodi FM – TV Produksiyon ve Yayıncılık A.Ş., ÖZRT Radyo İstasyonları, Radio Blue, Lokum FM, Radyo Mega, Radyo Viva, Radyo 5, Radio City.

Televizyon Produksiyon Şirketleri: Merkez ATV Televizyon Produksiyon A.Ş., Satel, Bilgin İletişim ve Bilişim Produksiyon, Lotus Reklamcılık A.Ş., Kutup Produksiyon A.Ş., Güncel İletişim Filmcilik ve Yayıncılık A.Ş., IPR Uluslararası Radyo ve Televizyon, Video Yapım, Boyut Produksiyon ve Yayıncılık A.Ş., Merkez Sistem Filmcilik ve Yayıncılık Ticaret A.Ş., Medya Park, Ultra Film ve Reklam, Prime Produksiyon, MBI Reklamcılık ve Filmcilik A.Ş., Rumeli Teknik Telekomünikasyon A.Ş., Universal Filmcilik ve Reklam Sanayi A.Ş., Yıldız Medya Reklamcılık A.Ş., Merkez Filmcilik Produksiyon San ve Tic A.Ş.,

¹⁶ Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinin ardından yasal düzenlemenin ancak 5 yıllık bir gecikme sonucu yürürlüğe girmesi dahi alandaki yasal boşluğun anlamlandırılabilmesi için önemlidir.

Merkez Prodüksiyon ve Tanıtım Hizmetleri San ve Tic A.Ş., Ciner Televizyon Prodüksiyon A.Ş., Renk Televizyon Prodüksiyon A.Ş., Yeni Yayıncılık Prodüksiyon ve Telekomünikasyon San ve Tic A.Ş., Ciner Televizyon ve Radyo İşletmeleri San ve Tic A.Ş., Merkez Filmcilik ve Prodüksiyon San ve Tic A.Ş., Merkez Prodüksiyon ve Tanıtım Hizmetleri San ve Tic A.Ş., Ciner Görsel İşitsel Yayıncılık ve Yatırım A.Ş., Ciner Televizyon Prodüksiyon A.Ş., Renk Televizyon Prodüksiyon A.Ş., Park Televizyon Prodüksiyon A.Ş., C Televizyon Prodüksiyon A.Ş., Vizyon Televizyon Prodüksiyon A.Ş., Merkez Gösteri Televizyon Prodüksiyon A.Ş., ATV Görsel Yayıncılık Hizmetleri A.Ş.,

Gazete ve Dergi: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Sabah, Takvim, Pas Fotomaç, Yeni Asır, Yeni Bin Yıl, Günaydın, Taraftar, Fotomaç, Star, Marie Claire, Beyaz Butik, Voyager, Adres, Mutfak, Aksoy Yayıncılık, Zümrüt ve Platin dergileri.

Haber Ajansı: Merkez Haber Ajansı A.Ş., Sabah Haber Ajansı, Ulusal Medya Haber Ajansı, Star Haber Ajansı.

Dergi Yayıncılığı: 1 Numara Hearst Yayıncılık A.Ş., Yeni Aktüel, PC Magazin, Para, Power, CD Magazin, Bebeğim ve Biz Merkez, Sinema Merkez, Sofra Merkez, Home Art Merkez, Şamdan Plus, Para, Global Enerji Merkez, Transport, Hukuki Perspektifler, Form Sante, Top Sante, Cosmopolitan, Bazaar Spiderman, He & She, Sofra, Home, Esquire, Comics, Outdoor, Gezi, Gelin, Oto Haber, Sinema, Gurme House, Beautiful, Domus M, GD Gazete ve Dergi San ve Tic A.Ş., Merkez Süreli Yayınlar San ve Tic A.Ş., Merkez Dergi Yayıncılık San ve Tic A.Ş., Borsacı Dergisi.

Basım Yayıncılık: Sabah - D'agostini, Sabah Kitapçılık, Binyıl Yayıncılık, Merkez Gazete ve Dergi Basım Yayıncılık San ve Tic. A.Ş., Merkez Kitapçılık Yayıncılık San ve Tic A.Ş., Merkez Matbaacılık Yayıncılık San ve Tic A.Ş., Merkez İzmir Gazete Dergi Basım Yayıncılık San ve Tic A.Ş., MPD Gazete Dergi Dağıtım Hizmetleri A.Ş., Yayın Pazarlama A.Ş., Birikim Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., Basın Sanayii Limited Şirketi, Media Print Center, Doğan Kardeş Matbaacılık, Matbaa Türkiye A.Ş.,

Dağıtım Şirketleri: Merkez Dağıtım Pazarlama San ve Tic A.Ş., Sancak Yayıncılık San ve Tic A.Ş.,

Pazarlama Şirketleri: Merkez Pazarlama ve Tic A.Ş., Merkez Reklam Pazarlama Danışmanlık San ve Tic A.Ş., Merkez Televizyon A.Ş., M.K Merkez Kağıt San ve Tic A.Ş.

Reklam ve Pazarlama Şirketleri: Prime Medya Reklam, Rumeli Halkla İlişkiler ve Tanıtım.

Telekomünikasyon Alt Yapı Şirketleri: Merkez Teknik Hizmetler San ve Tic A.Ş., Ciner Mobil Hizmetler A.Ş., Merkez Digital Platform Teknoloji Hizmetleri A.Ş., Merkez Digital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş., Merkez Bilgi Teknolojileri ve Sistemleri A.Ş., Kablonet ve Interaktif A.Ş.

Türkiye medyasının, 1980'lerin ardından üstelik giderek doğal karşılanan bir biçimde, sermaye gruplarının önemli bileşenleri arasında yer alması bir yandan sermayenin hegemonik uğrağı olarak kullanılmasına, egemenlik ilişkilerini haklı, gerekli ve üstelik anlamlı kılmaya yönelik ideolojik anlam üretim aracı olarak kullanılmasına, yol açmış, öte yandan tam da ekonomik krizler özelinde gözlendiği gibi, sermaye grupları ve devlet arasında bir tür "mücadele" aracı olarak kullanılmıştır. Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinin ardından yaşanan "yeniden yapılanma" döneminde Türkiye'nin önemli sermaye – medya bileşenlerinin birbiri ardına Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmesi medyanın nasıl da bir mücadele aracı olarak kullanıldığına dair anlamlı örnekleri

birbiri ardına sunmaktadır. Batık banka sahiplerinin borçlarının ödenmesi karşılığında medya gruplarının Fon'a devri, bir yandan devletin önemli bir mülkiyet yoğunlaşması altında medya işletmecisi olmasına yol açmıştır. Bununla birlikte Fon'un gerçekte, siyasal iktidarın elinde yoğunlaşan medya gruplarına atanan yöneticilerin, yayın politikaları üzerindeki egemenliği de önemli sorunlara yol açmıştır.

Siyasal iktidarla üstü örtülü ideolojik yakınlık içerisindeki "atanmış yöneticilerin" belirlediği yayın politikaları, medyanın liberal çoğulcu paradigmanın affettiği, "dördüncü güç" ya da "kamu gözcüsü" niteliklerini, giderek doğal karşılanan bir biçimde kaybetmesine yol açmaktadır. Ekonomik krizlerin henüz başlangıcından itibaren birbiri ardına Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilen sermaye bileşenleri arasında Türkiye'nin önemli medya grupları (Uzan Grubu, Avrupa – Amerika Holding, Olay Medya Grubu, Bilgin Grubu) bulunmaktadır. Çukurova Holding ise, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu ile 4 Ağustos 2004 tarihinde borç ödeme anlaşması gerçekleştirdiği için, medya bileşenlerinin Fon'a devrinin önü kesilmiştir. Fon denetiminin önüne geçilen ikinci büyük medya bileşeni ise, İhlas Finans'ın 10.02.2001 tarihinde tasfiye edilerek kapatılmasına karar verilmesinin ardından, İhlas Holding Medya Grubu'dur (Türkiye Gazetesi, TGRT Televizyonu, TGRT FM, İhlas Haber Ajansı vb). Ancak İhlas Holding'in, TMSF tarafından yayınlanan bir yönetmelik doğrultusunda Fon'a olan borçlarının ancak yarısını ödeyerek tüm borçlarını ödenmiş olarak kabul edilmesinin ardından Fon'a borcu kalmamış, bu yolla medya grubunun Fon'a devrinin önüne geçilmiştir.

Medya politikalarında "üstü örtük özelleştirmeden" – "vahşi deregülasyona" doğru bir evrim geçiren, Türkiye kapitalizmindeki neo liberal dönüşüme koşut olarak, sermaye birikim kuralları ve ideolojisinin egemen olduğu bir medya düzeninde somut açılımını bulan, daha da açık bir ifadeyle, sermayenin bileşenlerinden birisi olan medyanın içinden bakıldığında neo liberal politikaların nasıl da neo otoriter bir medya formasyonu içinde somut açılımını bulduğu gözlenir. Bununla birlikte, sermaye ve siyasal iktidar arasındaki bir tür mübadele unsuru olagelen medya, Fon denetiminde de demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğünün öncelikli amaç olmadığı belirtilmelidir. Fon denetiminde kalan medya şirketleri, ilk ihalenin gerçekleştiği 21 Eylül 2005 tarihinden itibaren 6183 Sayılı "Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun" uyarınca satışa çıkarılır. Ancak sözü edilen satış süreci Türkiye medyasının 1980'lerden itibaren deneyimlediği bir süreci yeniden üretir.

Krizlerin Ardından Medya Şirketlerinin Satışı: Haraç – Mezat Satılan Türkiye Medyası

Yeniden üretim, batık bankanın sermaye bileşeni olan medya şirketlerinin bu kez yeni sermaye gruplarının eline geçmesi, kamusal projelerle desteklenen ve demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğünü amaçlayan projeler

yerine, sermayenin hegemonik uğrağı olarak medyanın süregelen kullanımını içerir. Öyle ki, Fon tarafından satılan medya şirketlerinin yeni sahipleri de yine sermaye gruplarıdır. Satışa çıkartılan medya şirketleri, daha açık ifade edildiğinde, "haraç-mezat" satış salonlarında veya Star Televizyonu örneğinde gözlendiği gibi, televizyon kanallarında canlı yayınlarla satışa çıkartılır. Medyanın krizlerin ardından yeni dönemi, 21 Eylül 2005 tarihinde Uzan Grubu medya şirketlerinin satışı ile başlar.

*Tablo 3: Uzan Grubu Medya Satışları
(www.tmsf.org.tr-yıllık rapor, Adaklı, 2006:362).*

Uzan Medya Grubu	Satış Değeri	Satın Alan Sermaye Grubu
Metro FM	22.850.000 USD	Can West
Radyo Alaturka	190.000 USD	Ares Radyo ve Televizyon
Rock FM	350.000 USD	Karma Radyo ve Televizyon
Star Televizyonu	306.500.000 USD	Doğan Medya Grubu
Süper FM	33.100.000 USD	Can West
Telsim	4.550.000.0000 USD	Vodafone
Ses Dergisi	37.000 USD	Hür Medya
Hayat Resimli Roman ve Dergi Yayınları	110.000 USD	Mustafa Karasu (Akademi Medya)
Sine Klasik ve Yeşilçam TV yayın lisansları ile birleşik markaları	230.000 YTL	Doğan Medya Grubu
Dizi ve Metro TV yayın lisansları ile birleşik markaları	226.000 YTL	Doğan Medya Grubu
Joy FM ve Joy Türk FM	5.000.000 USD	Can West
Star Gazetesi	5.150.000 USD	KKTC kökenli işadamı Ali Özmen Safa
Erol Köse Prodüksiyon Yapım Ticaret A.Ş (sanatçı sözleşmeleri)	600.000 USD	Pera Müzik
Genel Toplam	4.924.021.000 USD	

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından medya şirketlerinin satışa çıkartılması, Fon Kurulu dışında Rekabet Kurulu ve Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun onayının alınmasını gerekli kılar. Fon Kurulu, söz konusu satışların ekonomik getirisini değerlendirirken, Rekabet Kurulu medya sektöründeki pazar yapısı ile satın alan sermaye grubunun medya piyasasında aldığı pazar payı ile, sektördeki egemenlik konumunun "tekel" ve "kartel" oluşumuna yol açıp açmayacağını denetler. Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun Fon Kurulu tarafından gerçekleştirilen satış işlemine "onay vermesi" gerekmektedir. Ancak, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından gerçekleştirilen satış işlemlerine ne Radyo

Televizyon Üst Kurulu, 3984 Sayılı Yasa'nın 29. maddesine dayanarak ne de Rekabet Kurulu, medya sektöründeki hakim durumu kötüye kullanmak gerekçesiyle karşı çıkmamıştır¹⁷.

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından satışa çıkartılan ikinci medya grubu ise, "ATV ve Sabah İktisadi ve Ticari Bütünlüğü"dür. Ancak, Türkiye'nin ikinci büyük medya grubu olan ATV ve Sabah Grubu'nun, hem Fon'a devredilmesi hem de satış süreci ve sonrası, Türkiye'de medya - sermaye ve devlet arasındaki karmaşık, bununla birlikte birbirini büyüten/besleyen ilişki pratiğinin anlamlandırılması adına oldukça önemlidir.

2000 yılındaki ekonomik krizin ardından, 27 Ekim 2000 tarihinde Etibank'ın Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu tarafından, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmesi, söz konusu bankayı medya gücünü de kullanarak özelleştirme sürecinden satın alan Dinç Bilgin'i değil, Türkiye'de geleneksel medya sahipliği modelinin son örneği olan Sabah ve ATV medya grubunun geleceğini de etkilemiştir. 27 Ekim 2000 tarihinde, BDDK tarafından TMSF'ye devredilen Etibank'ın, hakim ortakları tarafından, üstelik ağırlıklı olarak Sabah ve ATV'ye verilen limit dışı krediler nedeniyle, kötüye kullanıldığına anlaşılması üzerine Dinç Bilgin, eski bakan ve işadamı Cavit Çağlar ve reklam ajansı sahibi Nail Keçeli tutuklanarak cezaevine gönderilir. Türkiye'nin ikinci büyük medya grubu ise Dinç Bilgin'in ardından, iki yıl gibi bir süre boyunca, Mehmet Emin Karamehmet ve Turgay Ciner'in birlikte kurduğu MTM isimli şirketin mülkiyetine geçer, ancak Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu; "Dinç Bilgin'e ait olan şirketlerde herhangi bir sahiplik değişikliğine gidilemez, bu konuda tek yetkili Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu'dur" açıklamasını getirince, Ciner ve Karamehmet tarafından gerçekleştirilmesi planlanan mülkiyet değişimi yerine getirilemez (aktaran Sönmez, 2003:194-195).

Sabah ve ATV'nin sözü edilen dönemden itibaren, Türkiye mediasında daha önce örneği görülmeyen, yeni ve farklı bir mülkiyet değişimi yaşadığı gözlenir. Ekonomik krizlerin ardından, Türkiye mediasında ilk kez gerçekleşen mülkiyet biçimi "kiralama"dır. 17.11.2003 tarihinde, TMSF, Dinç Bilgin ve Turgay Ciner arasında ödeme vadesi ve planı belirli olmayan bir anlaşma gerçekleştirilir, buna göre Turgay Ciner, Bilgin Yayın Grubu'nun "kiracısı"dır. Ancak Ciner söz konusu anlaşmanın ardından tüm medya grubu için "Merkez" ismini alır ve Bilgin döneminden kaynaklanan borçların ödemesini erteler. Türkiye mediasındaki söz konusu belirsiz ve yeni mülkiyet biçimi ancak 3.05.2005 tarihinde yine Fon Kurulu ile gerçekleşen yeni anlaşma, medya grubunun sahipliğini Turgay Ciner ve Park Holding'e bırakmaktadır. Buna göre, Turgay Ciner'in yönetim kurulu

17 Oysa, Uzan Medya Grubu İktisadi ve Ticari Bütünlüğü satışa çıkartılırken, Rekabet Kurulu Star Televizyonu'nun zaten piyasalarda egemen bir konumu olan Doğan Medya Grubu'na satılmasına karşı çıkabilir, Radyo Televizyon Üst Kurulu ise 29. maddesine dayanarak; "üretim, yatırım, ihracaat, ithalaat, pazarlama ve finans kurumve kuruluşlarına yayın izni verilmez; bu kuruluşlar radyo ve televizyon yayın izni almış olan şirketlere ortak olamazlar" gerekçesi ile satışların yapılmasına karşı çıkabilirdi.

başkanlığını gerçekleştirdiği Park Holding, medya grubu için 10 yıllık bir sürede, eşit taksitler halinde 433 milyon dolar karşılığında Türkiye'nin ikinci büyük medya grubunu satın almıştır. Dinç Bilgin ise yeniden medya grubuna dönme imkânına bu anlaşma ile sahip olur. Ancak borç ödemeleri devam ederken, Dinç Bilgin 1 Nisan 2006 tarihinde Fon Kurulu'na, gerçekte Turgay Ciner ile gizli bir anlaşmanın daha olduğunu, bu anlaşma doğrultusunda Fon'dan bilgi kaçırıldığını açıklayınca, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu, medya grubunun yönetim ve denetimini yeniden almak zorunda kalır (www.tmsf.org.tr/ilanlar/ciner.doc).

Türkiye'nin ikinci büyük medya grubu; medya – siyaset – sermaye arasındaki karmaşık ilişkilerle yol almaktayken, Fon Kurulu Sabah ve ATV'yi tıpkı Uzan Grubu örneğinde gözlendiği gibi "iktisadi ve ticari bütünlüğe" dönüştürerek satış sürecine gitmek için hazırlık gerçekleştirir. Sabah ve ATV İktisadi ve Ticari Bütünlüğü aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4: Sabah ve ATV İktisadi ve Ticari Bütünlüğü (www.tmsf.org.tr)

Sabah ve ATV İktisadi ve Ticari Bütünlüğü
Televizyon Kanalları: ATV, ATV Europe.
Radyo İstasyonları: Radyo City.
Gazeteler: Sabah, Takvim, Günaydın, Yeni Asır, Pas, Fotomaç.
Dergiler: Bebeğim ve Biz Merkez, Sinema Merkez, Sofra Merkez, Home Art Merkez, Şamdan Plus, Yeni Aktüel, Para, Global Enerji Merkez, Transport ve Hukuki Perspektifler

Fon Kurulu, 5.12.2007 tarihinde satış kararı alır ancak söz konusu karar, Türkiye'de yine siyaset – medya ve sermaye grupları arasındaki "karmaşık" ilişkileri gündeme getirir. Öyle ki, satış süreci için Nuro – Carlyle Konsorsiyumu, Sancak – İpek – Koza Konsorsiyumu ve Çalık Grubu ön şartname almış olmasına rağmen satış, Fon Kurulu tarafından "yoğun ilgi" nedeniyle ertelenir ve sonra 5.12.2007 tarihinde AKP iktidarının Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın damadının genel müdür olarak görev yaptığı Çalık Grubu'na satılır (6.12.2007 Hürriyet:9). Satış sürecine ne Rekabet Kurulu, ne de Radyo Televizyon Üst Kurulu karşı çıkar. Bununla birlikte, söz konusu satış, siyasal iktidarın medya üzerindeki denetimini sürdürme çabası olarak da okunabilir. Öyle ki, Türkiye'nin ikinci büyük medya grubunun (Sabah ve ATV) Fon tarafından satılması örneğinde gözlendiği gibi, satış sürecine tek başına giren Çalık Grubu'nun, bir kamu malını yine kamu bankalarınca (Vakıfbank ve Halkbank) sağlanan destekle alması ve bütün bunların ötesinde Çalık Grubu'nun Sabah ve ATV'yi satın alması sırasında, %25 oranında ortağı olan Katar Emiri Şeyh Hamad Bin Halife El Tani ile Çalık Grubu arasındaki "tanışmanın" Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün "tavsiyesi" üzerine gerçekleşmesi (Hürriyet, 25.04.2008) medya – sermaye ve siyaset arasındaki karmaşık ilişki ağının, Türkiye'de egemen bir pratik olarak konumlandığını daha bir ortaya çıkartmaktadır. Üstelik, satış sürecine mali destek sağlayan kamu bankalarının, kredi ödeme planları ilk üç yılı ödemesiz toplam on yıla yayılmış ve kredi faiz oranı olarak Libor artı %4.28 düzeyinde

kalmıştır. Satış süreci bir bakıma kamu malının satışının kamusal kaynaklarla desteklendiğine ilişkin görüşlere yol açmıştır (Hürriyet, 30 Nisan 2008).

Sabah – ATV satış süreci, Türkiye’de medya siyaset ve ticaret arasındaki ilişkilere dair bir ilişki pratiğinin egemenlik kazanması olarak anlandırılabilir. Öyle ki, Türkbank’ın özelleştirilmesi döneminde (1998 yılı sonlarında) özelleştirilen Türkbank’ı satın alan Korkmaz Yiğit’in hükümetin düşmesine neden olan açıklamalarıyla farklı bir boyut kazanmış ve Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk kez bir hükümet, "ihaleye fesat karıştırmak" gerekçesi ile düşürülmüştür (aktaran Adaklı, 2001:187). Yüce Divan’a sevk edilen Mesut Yılmaz’ın ihale dışında, "yandaş bir medya grubu oluşturmak" yönünde de suçlanması dikkat çekmiştir. Türkiye’de siyasetin, medya ve sermaye ile girdiği "karmaşık" ilişkiler, iletişim özgürlüğü ve demokratik bir iletişim düzenini besleyebilecek kamusal iletişimi değil, mahkemelerde ve Yüce Divan’da son bulan gelişmelere yol açmaktadır.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Türkiye medya sektörünün egemen pratikleri içinden bakıldığında, sermaye ve siyasetin sarmalındaki bir yayıncılık düzeninin egemen bir yapı kazandığı, bu yapının da demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğüne nasıl engel oluşturduğu gündelik pratikleri içinde gözlenir. Öyle ki, Avrupa Birliği Medya Uzmanlar Komitesi’nin belirlediği iki kriter Türkiye’de henüz tartışma şansına dahi sahip olamamıştır. Gillian Doyle (2002:120) demokratik bir iletişim düzeninin oluşturulabilmesi için, söz konusu kriterleri mülkiyet çoğulculuğu (dışsal) ve programlardaki çokseslilik (içsel) olarak açıklar. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülke için bir diğer kriter ise kamusal değil, kamu hizmeti yayıncılığının baskı ve çıkarlardan arındırılmış olmasıdır. Bununla birlikte, Türkiye’de demokratik bir iletişim düzeni için duyulan umutların dahi süregiden egemen yayıncılık pratikleri içinde boğulduğu gözlenir. Öyle ki, üyeleri siyasal partilerle kimi zaman organik bağlar geliştiren bir düzenleyici otoritenin (RTÜK) gündeminde dahi çoğulcu ve çoksesli yayıncılığın nasıl gerçekleştirebileceği yer almamakta, hatta kamu hizmeti ve kamu yararı henüz kavram düzeyinde olsa dahi tartışma gündeminde dahi yer almamaktadır. Bununla birlikte, medya sektörünü düzenleyebilecek kurumlar arasında bir bütünleşmenin geliştirilememesi medya sektörünün farklı yasaların belirleyiciliğinde yönetilen, ancak pratikteki gelişmelerin hukuk sistemi içinde karşılığını bulamadığı bir yapılanma medya sektörünün giderek yönetilebilir bir alan olmaktan çıkmasına yol açacaktır. Öyle ki, RTÜK ve Rekabet Kurulu arasında medya sektörüne dair bütünleşme bir yandan medya sektörünün ihtiyaçlarıyla uyumlu bir yönetilebilirlik kazanmasına yol açacak, diğer yandan çoğulcu ve çoksesli bir medya düzeninin oluşturulabilmesi için anlamlı adımlar atabilecektir. Türkiye medya sektörünün, giderek yeniden yönetilebilir bir alan haline gelmesi de yine medya sektöründeki düzenleyici kurumların bütünleşmesi ya da yeni kurumların oluşturulabilmesi ile gerçekleşebilecektir. Örneğin, yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri ile bütünleşen geleneksel yayıncılık biçimlerinin nasıl yönetilebileceği Türkiye

özeline cevapsız bir soru olarak kalmaktadır. Avrupa Birliği üye ülkeleri uygulamaları içinden bakıldığında yöndeşen¹⁸ medya sektörü için yeni kurumların oluşturulduğu gözlenir. Örneğin İngiltere, yöndeşen medya pazarı için geleneksel yayıncılığı düzenleyen otoritenin dışında 2003 yılında OFCOM, İtalya ise AGCOM isimindeki kurumları oluşturmuştur. Türkiye için çoğulcu ve çoksesli bir iletişim düzenine geçiş süreci, sermaye fraksiyonları ve siyaset arasında birbirini besleyen karmaşık ilişki ağı yerine medya sektörünün yeniden nasıl yönetilebileceğine dair uygulamaların tartışılması ve demokratik bir iletişim düzenini sağlayabilecek adımların atılmasıyla mümkündür.

Sermaye ve siyasetin belirlediği medya düzeninden çoğulcu ve çoksesli bir iletişim düzenine dair anlamlı bir duruşun adımları, yine medya politikaları ve kamuoyu ile medya sektöründeki düzenleyici otoritelerin ortak yürüyüşünün sonucunda atılabilecektir. Bu bağlamda, toplumun geniş kesimlerinin artık yalnızca "izleyici" olmaktan çıkarak "yurttaş" kimliğini kazanması ve ilk örnekleri İngiltere'de görülen medya izleme kurumlarının (media watchdog agency) oluşturulması (Doyle, 2002:44), medya çalışanlarının dağınık mücadele platformları yerine, yeniden sendikalaşma sürecine girmesi ve sendikal hakların yeniden sağlanması mücadelesi, sermaye ve siyaset arasındaki "karmaşık – kirli" ilişki ağının beslediği olabildiğince "deregülasyon" eğiliminin yerine, medyada çoğulcu ve çoksesli yapının yansıtılabilmesi adına "regülasyon" gerekliliğinin altının çizilmesi ortaklaşa yürüyüşün ilk adımlarını oluşturabilir.

18 Yöndeşme: İki veya daha çok kitle iletişim aracının bir araçta bütünleşmesidir. Örneğin, cep telefonu üzerinden yayın yapan televizyonlar, internet yayıncılığı vb.

Kaynakça

03.12.2007; TMSF Uzmanı Özlem Şengelen ile yapılan özel görüşme.

ADAKLI, Gülseren (2001). "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol". *Medya Politikaları*. Der: D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı içinde. Ankara: İmge Kitabevi. 145-205.

ADAKLI, Gülseren (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

AMIN, Samir (2000). *Değişim Halindeki Dünya Sistemi*. Çev: Fikret Başkaya, Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Forumu Vakfı Yayınları.

BAGDIKIAN, H. Ben (2000). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

BDDK (2001). *TMSF'deki Bankalar: Faaliyet ve Geliştirme Raporu*. Ankara: BDDK Yayınları.

BEK, Mine Gencil (2000). "Devlet, Piyasa ve Demokratik İletişim Düzeni". *İletişim Dergisi (8)*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 9-27.

BORATAV, Korkut (1995). *Türkiye'de Sosyal Sınıflar ve Bölüşüm*. İstanbul: Gerçek Yayınları.

BUĞRA, Ayşe (2003). "Bir Toplumsal Dönüşümü Anlama Çabalarına Katkı: Bugün Türkiye'de E.P Thompson'ı Okumak". *İktisat Üzerine Yazılar I. Küresel Düzen: Birikim, Devlet ve Sınıflar* içinde. Der: Ahmet H. Köse, Fikret Şenses ve Erdinç Yeldan. İstanbul: İletişim Yayınları. 191-219.

CANPOLAT, Abdurrahman (2002). "3984'den 4756'ya... Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapıldı". *RTÜK İLETİŞİM*. Yıl: 5, Sayı: 29. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları.

CHRISTENSEN, Christian (2007). "Breaking the News: Concentration of Ownership, the fall of Unions and Government Legislation in Turkey". *Global Media and Communication 2007*. Vol 3(2), 179-199. London, Los Angeles, New Delhi and Singapore: Sage Publication.

ÇATALBAŞ, Dilruba (2004). "Türkiye'de Kamu Hizmeti Yayıncılığının Açmazları ve Geleceği". *Türkiye'de Kitle İletişimi*. Der: Nilgün Gürkan Pazarıcı içinde, Ankara: Turhan Kitabevi, 77-96.

DOYLE, Gillian (2002). *Understanding Media Economics*. London, Thousand Oaks ve New Delhi: Sage Publications.

ERCAN, Fuat (2004). "Sermaye Birikiminin Çelişkili Sürekliliği: Türkiye'nin Küresel Kapitalizmle Bütünleşme Sürecine Eleştirel Bir Bakış". *Neoliberalizmin*

Tahribatı. içinde Der: Neşecan Balkan ve Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları. 9-44

ESEN, Oğuz (2002). "Türkiye'de Uygulanan IMF -Destekli Yapısal Programlar". *Kriz ve IMF Politikaları içinde*. Ed: Ömer Faruk Çolak. Ankara: Alkim Yayınları. 1 - 22.

GOLDING, Peter ve GRAHAM, Murdock (2002). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik". *Medya, Kültür, Siyaset içinde* Der: Süleyman İrvan, Çev: D. Beybin Kejanlıoğlu. Ankara: Alp Yayınevi. 59-101.

GUNTHER, Richard ve MUGHAN, Anthony (2000). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Chambridge, New York: Chambridge University Press.

HALLIN, Daniel C. ve MANCHINI, Paulo (2004). *Comparing the Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Chambridge ve New York: Chambridge University Press.

HELD, David (2000). *A Globalizing World?: Culture, Economics, Politics*. London ve New York: Routledge Press.

HERMAN, Edward ve CHOMSKY, Noam (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.

<http://www.bddk.org.tr/> yıllık faaliyet raporu.

<http://www.habervitrini.com/> Fehmi Kuru; Ali Balkaner ve Aydın Doğan ilişkisini Yazdı.

<http://www.rakabet.gov.tr/> faaliyet raporları

<http://www.tmsf.org.tr/> 2004. yıllık faaliyet raporu.

<http://www.tmsf.org.tr/> ilanlar / ciner.doc.

<http://www.tmsf.org.tr/> İmarbankası Duyurusu.

<http://www.tmsf.org.tr/> Kamuoyu Duyurusu.

<http://www.tmsf.org.tr/> sabah ve ATV duyurusu.

<http://www.tmsf.org.tr/> 2005. yıllık faaliyet raporu.

HÜRRİYET (25.04.2008). "Emir-Çalık Ortaklığına Uzanan Yol, Gül'ün Şam Gezisinde Açıldı".

HÜRRİYET (30.04.2008). "Çalık Şartlarında Kredi İsteyin".

KAYA, Raşit (1994). "A Faith of Accomplie: Transformations of Media Structures in Turkey". *Studies in Development*. Metu 21(3). Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi Yayınları.

KAZGAN, Gülten (2002). *Tanzimattan 21. Yüzyıla: Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

KEJANLIOĞLU, D. Beybin (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Yayınları.

KEJANLIOĞLU, D. Beybin, ÇELENK, Sevilay ve ADAKLI, Gülseren (2001). "Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK" *Medya Politikaları*. Der: D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı içinde. Ankara: İmge Kitabevi. 93-145.

KEYDER, Çağlar (1994). *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

KING, Roger (1986). *The State in Modern Society: New Directions in Political Sociology*. London: MacMillan Press.

LASH, Scott (2007). "Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation?". *Theory, Culture and Society 2007*. Vol 24(3), 55-78. London, Los Angeles, New Delhi and Singapore: Sage Publication.

MACHIN, David ve PAPTAEODORUO, Fotin (2003). "The Umbilical Cord That Was Never Cut: The Post-Dictorial Intimacy between the Political Elites and the Mass Media in Greece and Spain". *European Journal of Communication*, Vol: 18, No:1, London, New York, New Delhi and Thousand Oaks: Sage Publication. 31-54.

McCHESNEY, W. Robert (2001). *Rich Media, Poor Democracy: Communication in Dubious Times*. Urbana ve Chicago: University of Illinois Press.

NORDENSTRENG, Kaarle (2001). "Epilogue: Media and Globalization" *Why the State Matters*. Der: Nancy Morris ve Sylvio Waisboard içinde. New York, Landam, Boulder ve Colorado: Rowman & Littlefield Publications.

O'NEILL, John (2001). *Piyasa: Etik, Bilgi ve Politika*. Çev: Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

OFFE, Clauss (1982). "Some Contradictions of the Welfare State". *Critical Social Policy 2*. 7-16.

ONGUN, Tuba (2002). "Türkiye'de Cari Açıklar ve Ekonomik Krizler". *Kriz ve IMF Politikaları içinde*. Ed: Ömer Faruk Çolak. Ankara: Alkım Yayınları. 39-93.

ÖNGEN, Tülin (2003). "Yeni Liberal Dönüşüm Projesi ve Türkiye Deneyimi". *İktisat Üzerine Yazılar I. Küresel Düzen: Birikim, Devlet ve Sınıflar içinde*. Der: A.H Köse, F. Şenses, E. Yeldan. İstanbul: İletişim Yayınları. 161-191.

-
- PEKMAN, Cem (2005). "Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği". *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 243-291.
- SÖNMEZ, Mustafa (2003). *Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan / Anti Doğan Savaşı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- SPLICHAL, Slavko (1994). "Searching for New Paradigms: An Introduction". *Communication and Democracy içinde* Der: Slavko Splichal ve Janet Wasko. New Jersey ve Norwood: Ablex Press. 143-163.
- TILIÇ, Doğan (1998). *Utaniyorum ama Gazeteciyim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- TUNCEL, Hakan (1994). "Bab-ı Ali'den İkitelli'ye". *Birikim (64)*. 33-38.
- WARD, David (2001). "The Democratic Decifit and the European Union Communication Policy". *Javnost 8(1)*. 75-94.