

TÜRK MEDYASININ SERMAYE YAPISI VE SİYASAL İKTİDARLA İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Onur DURSUN*

Öz

Kitle iletişim araçları, ekonomik ve politik güçler arasındaki çeşitli ilişkileri nedeniyle gerçekleri ifade etmede yetersiz kalabilmektedir. Haberi yorumlayarak yazma düşüncesi, Birinci Dünya Savaşından bu yana kabul edilmiş bir yöntemdir. Hatta köşe yazarlığının gelişmesinin temel gerekçelerinden birisidir. Okuru doğru bilgilendirme ilkesi doğrultusunda hareket edildiği sürece, haberi kurgulayan muhabir yorum dahi olsa habere müdahale etme hakkına sahiptir. Fakat hegemonik güçlerin beklentilerine yönelik kurgulanan metinlerde gerçekler doğrudan ifade edilememekte/edilmemektedir. Bu tür haber metinlerinde hegemonik güç eleştirileri ya kısmen vardır ya da yokluk düzeyindedir. Aynı tutum diğer haber metinleri için de geçerli olabilmektedir. Yani her türlü haber metni, bir şekilde söylem kısıtlamasıyla, oto-sansürle karşı karşıya kalabilmektedir. Özellikle liberal medyada, bu tavır kendisini hissettirmektedir. Bu çalışmada, sermaye yapılarının ve siyasi merkezlerin medyanın içeriğini etkilediği düşüncesiyle, Türkiye'deki medya organizasyonlarının sermaye yapıları ve siyasetle olan bağlantılarına dair, veriler doğrultusunda bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medyanın Sermaye Yapısı, Söylem Sınırlılığı, Medyada Tekelleşme, İleti Seçimi, Haber Süzgeçleri.

Analyzes on Turkish Media's Capital Structure and Its Relationship with Political Power

Abstract

The multidimensional relationship between economic and political powers, mass media have been inadequate to express the realities. The idea of writing news through readers' interpretation has been admitted as a method since World War I. This is the underlying rationale behind the development of column writing. If the readers are given accurate information, the journalist who designs or interprets the news, has the right to modify the news. However realities in most texts built by the expectation of dominant power has not been directly expressed. Therefore these texts do not convey the critiques of the hegemonic powers. If they exist, it is either partially or not. Same approach has been adopted for other kinds of news text. In other words, most texts confront limitation of discourse or self-censor. This attitude has particularly made itself felt in liberal media. In this study, in the direction of current information, capital structures of media organizations and its relationships with political centers are examined with the thought that capital structures and political centers affect contents of media.

Keywords: Capital Structure of Media, Limitation of Discourse, Monopoly in Media, Message Selection, News Filters.

* Öğretim Görevlisi, Hitit Üniversitesi Sungurlu Meslek Yüksekokulu, (onurdursun@hitit.edu.tr).

I. GİRİŞ

Haber, yaşama ilişkin bütün bilgileri hedef kitleye ulaştırarak medya metinlerinden biridir ve en yaygın kullanılanıdır. Haberle ilgili birçok tanım geliştirilmiştir. Bu tanımların hemen hemen hepsi; hedef kitleyi doğru bilgilendirme, cinsiyet ve etnik ayrımlar yapmama, nesnel olma, bütün odaklara eşit mesafede durma ve en önemlisi enformasyon döngüsünü eşit ve dengeli bir şekilde sağlama gibi özellikler üzerinde durmaktadır.^[1] Toplumlar medyaya büyük sorumluluklar yüklemektedir. Her toplumun medya sistemi farklı olsa da özünde toplumu gerektiği ölçüde temsil etme, sorunları yönetim mekanizmalarına aktarma; alınan kararları da topluma sunma düşünceleri çerçevesinde birleşmektedir.

Kitlelerin medyadan beklentisi, bilgilerin bütün gerçeklikleriyle ve olası gerçek sonuçlarıyla kendilerine doğrudan ifade edilmesidir. Fakat günümüz medya organlarının, buna ya izin vermediği ya da sınırlı bir şekilde izin verdiği bilinmektedir. Bu duruma neden olan iki önemli etmen bulunmaktadır: Medyanın sermaye yapısı ve siyasi iktidarla olan ilişkisi. Bu etmenler, medya metinlerinin şekillenmesinde son derece etkilidir. Özellikle liberal basının sermaye kazanma arzusu ve bu doğrultuda siyasi çevrelerle iyi geçinme çabası, gerçeklerin ifadesini olanaksızlaştırabilmektedir. Diğer bir söylemle, medya organizasyonlarının holdinglere dönüşmesi, diğer sektörlerde etkinlik gösterir olması ve siyasilerle zorunlu-bağımlı bir ilişki içerisine girmesi, medyaya olan güveni zedelemekte ve medyayı kuramsal temellerinden uzaklaştırmaktadır. Medyanın sermaye yapısı ve siyasi merkezlerle olan ilişkisi medyanın içeriğini dolaylı yoldan etkilemektedir. Medya organizasyonları, içeriklerine neyi, nasıl taşıyacaklarına kendileri karar vermektedirler. Fakat içeriklerini oluştururken hem kendi sermaye yapılarını hem de diğer sermaye çevreleriyle olan ilişkilerini göz önünde tutmaktadır. Bu duruma siyasi merkezler de eklenince, medya organizasyonunun karar alma mekanizması dolaylı bir şekilde kendisinden çok uzak bir noktaya konumlanmaktadır.

Bu çalışmada liberal medyanın içeriğini etkileyen sermaye süreçlerine ve medyanın siyasi odaklarla olan ilişkilerine değinilmiştir. Tarihsel bağlamda, dünya ölçeğinde medya organizasyonlarının gelişimi ve tekelleşmesine ve bu oluşumların Türk mediasındaki yansımalarına değinilmiştir. Ardından Türk mediasında etkin olan sayılı büyük medya holdinginin hem medya alanında hem de medya dışı alanlarda sahip oldukları şirketlere dikkat çekilmiştir. Ayrıca çeşitli örnek olaylarla Türk mediasının siyasi odaklarla girmiş oldukları ilişkilerinin, biçimi ve boyutu betimlenmeye çalışılmıştır. Diğer bir söylemle Türk medya holdinglerinin ekonomik sermayeyle ve siyasetle bağımlılıklarına ilişkin güncel bir değerlendirme yapılmıştır. Bütün veriler 2012 yılının Kasım ayı dikkate alınarak oluşturulmuştur.

II. MEDYA HOLDİNGLERİNİN TİCARİ GÖRÜNÜMÜ

Medya ürünlerinin içeriğini birçok etmen belirleyebilmektedir. Bu etmenler, bilgilerin kitlelere şeffaf bir şekilde iletilmemesini gündeme getirmektedir. Diğer bir söylemle toplumda gerçekleşen bütün olaylar, şeffaf bir şekilde haber olamamaktadır. Bu durumun nedeni, birçok akademik çalışmayla dile getirilmiştir.^[2] Sorunun temelinde günümüz liberal medya politikaları yer almaktadır. Temeli 1980'li yıllarda atılan liberal politikalar, diğer alanlarda olduğu gibi 'habercilik sektörünü' de önemli bir ölçüde biçimlendirmiş ve hatta 'habercilik sektörü' kavramını geliştirmiştir. Neo-liberal politikaların önünün açıldığı 1980'li yıllarda, medyada tekelleşmeler, birleşmeler ve holdingleşmeler gerçekleşmiştir. Bu dönemlerde ABD'de şiddetlenen tekelleşme olgusu Avrupa ülkelerinde etkisini göstermiştir. Süreç, kısa bir zamanda Türk medyasında kendisini hissettirmiştir.

Chomsky ve Herman, haberlerin seçilmesini-sunulmasını etkileyen çeşitli siyasi ve ekonomik güç güdümlü süreçlerin varlığından söz etmektedir. Chomsky ve Herman, medya organizasyonlarında bir bilginin haber olabilmesi için beş değişik süzgeçten geçtiğini belirtmektedir. Chomsky'nin propaganda modeli kapsamında betimlediği süzgeçler, zenginlik ve güç eşitsizliklerine odaklanmaktadır. Bu model, para ve gücün haberleri süzgeçten geçirerek yayına uygunlaştırması, muhalefetin marjinalleştirilmesi, egemen güçlerin, mesajlarını kendi çıkarları doğrultusunda kamuya iletmesi gibi özelliklerden oluşan bir yolu takip etmektedir. Chomsky ve Herman'ın oluşturduğu propaganda modelinin temel bileşenleri veya diğer adıyla haber düzenleme süzgeçleri beş noktaya odaklanmaktadır. İlk süzgeç, medya organizasyonunun boyutu, medya sahipliğindeki yoğunlaşma, medya sahibinin zenginliği ve baskın kitle-medyası organizasyonunun kar yönelimidir. İkinci süzgeç, kitle iletişim araçlarının asli gelir kaynağı olan 'reklam' olgusudur. Üçüncü süzgeç, hükümet ve işverenlerce oluşturulmuş uzmanların (ki bu yapılar, birincil kaynaklar ve ajanların gücüyle finanse edilmekte ve onaylanmaktadır) sağlamış olduğu bilgiler üzerinde medyanın sağlamış olduğu güvendir. Diğer bir söylemle, bu uzmanlar medya için en temel bilgi kaynağıdır. Dördüncü süzgeç, medyanın disipline edilme yolu olarak görülen medyaya karşı tepki oluşturma stratejisidir. Son süzgeç ise ulusal inanç ve kontrol mekanizması olarak "anti-komünizm" düşüncesinin kullanılmasıdır. Haberin hammaddesi, birbirini takip eden bu süzgeçlerden geçerek yayına sunulmaktadır. Süzgeçler, söylem ve yorumları tesis ederek kalıpları düzenlemektedir. İlk etapta neyin haber değeri taşıdığını belirlemekte ve propaganda kampanyasında halka temel bilgilerin ne kadar verileceğini veya işlem ilkelerinin nasıl gerçekleşeceğini açıklamaktadır. Haber eleme süzgeçlerinin etkileri, hem makro düzeylerde hem de mikro düzeylerde görülmektedir. Süzgeçlerin temel görevi, medyadan topluma sızan enformasyonu çok yönlü bir denetime tabi tutmaktır. Bu süzgeçler manipülasyon yaratmada ve medya organlarını sisteme bağımlı kılmada önemli özellikler taşımaktadır (Herman ve Chomsky, 2006: 257-258). Herman ve Chomsky'nin ilk süzgecinde, medya holdingleri, ikinci süzgecinde reklam gelirleri,

üçüncü süzgecinde medyanın bilgi kaynağı olan güç (hem ekonomik hem de siyasi) merkezlerince belirlenmiş uzmanlar nezdinde güven oluşturma, dördüncü süzgecinde aksi söylemler geliştirmesi sonucunda 'medyaya karşı bir tepki' oluşturulabileceği (özellikle iktidar ve egemen güçlerce), beşinci süzgecinde ise ülkelerin zengin ve elit gruplarının her zaman korktuğu komünist sistemin 'söz konusu medya organıyla ülke içerisine sokulmaya çalışıldığı' şeklinde bir söylemin yaygınlaştırılmasıyla medya organının zarar görmesi düşünceleri üzerine kurgulanmıştır (Herman ve Chomsky, 2006). Bu süzgeçlerin toplamı, ulus içerisinde iletişimi sağlayan kanalların, içeriklerinin sınırlarını belirlemektedir. Süzgeçlerin hemen hemen hepsi medya kuruluşunu ekonomik yönden denetim altına almaya yöneliktir. Medya organlarında çalışan bütün herkes, bu süzgeçlerin bilincinde hareket etmektedir. Diğer bir ifadeyle, çalışanlar bir oto-sansür mekanizması aracılığıyla sistemle bütünleşmektedir. Eco, 'Beş Ahlak Yazısı' kitabında, 1960-70'li yıllar basınının doğasında gazetelerin partiler ve ekonomik gruplar tarafından yönetilen siyasi araçlar olduğunu vurgulamaktadır. Gazeteler kasıtlı olarak anlaşılabilir bir dil kullanmaktadır. Gerçek amaç, yurttaşlara bilgi vermek değil, okurların bilgisi dışında diğer iktidar gruplarına şifreli mesajlar göndermektir. "Yorum ile haberi kesin olarak birbirinden ayırabilsek bile haberin seçim ve sayfadaki düzenlenişi örtük bir yargı ögesi oluşturur" yorumunu yapan Eco, 'seçim ve sayfadaki düzenleniş' ifadesini kullanarak, Herman ve Chomsky'nin süzgeç kavramsallaştırmasına dolaylı olarak atıf yapmaktadır (Eco, 2009: 49-50).

Alman sosyolog Luhmann, sosyal yaşamın, yapılan seçimler sonucunda işlediğini vurgulamaktadır. Sosyal sistemin temel mekanizmasını iletişim olarak tanımlayan Luhmann, iletişim sürecinde anlam üretildiği düşüncesini kesinlikle kabul etmemektedir. Luhmann'a göre anlamlar önceden üretilmiştir. İletişim sürecinde, iletişim tarafları üretilmiş anlamlar repertuarından seçimler yaparak alıcıyla edilgin bir etkileşime geçmektedir (Luhmann, 1992: 252). Anlam üretim yeteneği, tekil bireylere değil, sisteme ait bir yetenektir. Luhmann, sosyal sistemlerin, kodlanmış yapılar ürettiğini belirtmektedir. Toplumsal yapıda yaşamı paylaşan insanların, bu kodların dışına çıkmadığını vurgulamaktadır. Çünkü Luhmann'a göre sistemlerin ürettiği kodların dışına çıkmak, karmaşıklığa düşmek anlamına gelmektedir (Luhmann, 1995: 144-145). Son tahlilde Luhmann, kitle iletişim sistemlerinin önemine vurgu yapmaktadır. Luhmann'a göre dünya toplumu, kendisini ve çevresini kitle medyası aracılığıyla görebilmekte ve betimleyebilmektedir. Luhmann için önemli olan soru şudur: "Varolan yaşam koşullarının muazzam çeşitliliğinde, kültürel geleneklerde, politik rejimlerde, dini yönelimlerde, gündelik yaşam içerisinde bir baskı unsuru olarak hukukun etkisinde, sınıf ve kariyer yapılarında, bozulmalarda ve dünyanın bölgelerinde nüfusun büyük bir çoğunluğunun işlevsel sistemlerden eşit olmayan bir şekilde dışlanmasında, dünya toplumu kendisini ve çevresini nasıl gözlemleyebilir veya tanımlayabilir?" (Luhmann, 1993: 775). Sorunun cevabı Luhmann'a göre, kitle iletişim sistemleridir. Gözlemi ve tanımlamayı kitle iletişim sistemleri sağlamaktadır. Bilgilere ise kitaplar, gazeteler, radyolar, televizyonlar, filmler gibi kitle iletişim sistemlerinden ulaşılmaktadır. Diğer bir

söylemle, anlamları üreten de, toplumsal yapı içerisine dağıtan da kitle iletişim sistemleridir. Bu nedenledir ki bireylerin sistemlere dair bilebildikleri, sistemlerin kendilerine sunabildikleri kadardır. Günümüz sosyal sisteminin kurucu ve yönetici güçlerinin sermaye yapıları ve siyaset merkezleri olduğu düşünülürse, toplumu bilgilendirmenin, bu güç merkezlerinin istekleri çerçevesinde gerçekleşeceği açığa çıkacaktır. Daha açık ifadeyle, iktidar ve toplumda sermayeyi döndüren güçlü gruplar, kendileriyle ilgili hangi bilgilerin toplum tarafından bilinmesini istiyorlarsa, toplum sadece o kadarını bilebilecektir. Medya metinleri oluşturulurken, sosyal bir evren içerisinde seçimler yapılmaktadır. Bu seçimler doğrultusunda medya içerikleri şekillendirilmekte ve böylece alıcıya hangi bilginin, hangi doğrultuda ve kapsamda gönderileceği çok önceden dolaylı bir şekilde kurgulanmaktadır.

Medyanın sermaye yapısı ve siyasal iktidarlara ilişkisi hakkında doğru değerlendirmelerde bulunabilmek için bu bağlamdaki bilgilere dünya genelinden Türkiye özeline giderek değinmek gerekmektedir. B. Bagdikian, *The Media Monopoly* kitabında medya sektöründe söz sahibi olan şirketlerin sayısının giderek azaldığı bilgisini vermektedir. Bagdikian'a göre, 1984 yılında medya sektöründe 50 şirket bulunurken, bu sayı 1987 yılında 26'ya, 1990 yılında 23'e, 1993 yılında 20'ye ve 1996 yılında ise 10'un altına inmiştir (Bagdikian, 2009: 123). Kitabın 2004 baskısında bu rakam 5 olarak gösterilmektedir (Uzun, 2006: 639). Medya tekelleri her geçen yıla oranla büyüyerek holdinglere dönüşmüştür. 1980 sonrasında alanda etkinlik gösteren büyük medya şirketleri arasında, AOL/Time Warner, Disney, General Electric, Viacom, Vivendi, Sony, Bertelsman, AT/T, Liberty Media, Seagram, Rupert Murdoch's News Corporation bulunmaktadır (McChesney, 1999: 19 ve Clarke, 1979). Bu şirketlerin büyük bir çoğunluğu ABD kökenlidir. ABD'den sonra medya tekellerinin görüldüğü diğer ülkeler şöyle sıralanabilir: İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya. Ulus-devlet içerisindeki tekelleşmeler giderek uluslararasılık özelliği gösterir olmuştur. Günümüzde, birçok uluslararası medya tekelleri kurulmuştur (Özsever, 2004: 129). Bu alanda önemli çalışmalar yapan Bagdikian, son tahlilde ekonomik medya yapılarının haber üretimi üzerindeki etkisini dile getirmiştir. Piyasada güç sahibi şirketler, bu konumlarından kaynaklı haber ve eğlence araçlarını ve diğer toplumsal iletileri, yönetici kesimlere ulaştırma yetisini kendi ellerinde tutmaktadır. Bu şirketler aksi bir söylem geliştirmediği sürece, toplum egemen söylemler çerçevesinde hareket etmektedir. Muhafif söylemleri geliştiren küçük ölçekli medya yapıları ise büyük holdinglerin baskısına direnememekte ve bir noktadan sonra ya kapanmakta ya da büyük şirketlerle birleşmek zorunda kalmaktadır (Bagdikian, 2009: 122). Böylece egemen yapılar, egemen söylemler denetiminde haber üretimi gerçekleştirmektedir. Bu durum giderek tek sesli bir medya ortamını doğurmaktadır. Bourdieu, medyada rekabetin hem medya yapılarını hem de medya içeriklerini türdeşleştirdiğini vurgulamaktadır (Bourdieu, 1998 ve 2005). Medya kuruluşları, medya piyasasında varlıklarını sürdürebilmek için alımlayıcı tarafından ilgi gösterilen içerikler oluşturmaya yönelmekte ve böylece medya içerikleri rekabetten dolayı türdeşleşmekte ve hatta reyting ve tiraj artırma çabaları, medya içeriklerini sıradanlaştırmaktadır.

Türk basınına, basın dışı sermayenin girişi 1970'li yıllar sonrasına denk gelmektedir. Türk medya sektöründe, gazete, radyo, televizyon, internet vb. farklı medya organları, 1980 sonrasında basın dışı sektörlerle birleşir olmuştur. Adaklı'nın verdiği bilgilere göre, kapitalizmin, yeni bir dünya düzeni olarak kurumsallaşması ve Türkiye'de 24 Ocak 1980 kararlarının alınması, Türk basınının mülkiyet ve sermaye yapısını değişime uğratmıştır (Adaklı, 2006: 137-140). Tılıç, Türk medyasına büyük yatırımların 1980'li yıllarda yapılmaya başlandığını belirtmektedir (Tılıç, 2009: 106). 24 Ocak 1980 kararlarının alındığı bu dönemde Turgut Özal, basına sağlanan sübvansiyonların önüne geçmiş ve kâğıda yüksek oranda zam yapmıştır. Medya organlarının, giderlerini finanse etmek amacıyla kaynak bulma çabaları, medyaya diğer sektörlerden işadamlarının yönelmesine neden olmuştur. Törenli, bu dönemde medya üzerindeki siyasal iktidar denetiminin görece kırıldığı bilgisini vermektedir. Fakat yine de tam bağımsız bir medya ortamının oluştuğunu söylemenin olanaksız olduğunu belirtmektedir. Medya organları iktidar denetiminden kopmuştur fakat kendi siyasal iktidarlarının ekonomik denetimine girmiştir. Medya, sermaye çevrelerine bağımlı hale gelmiştir (Törenli, 2005: 180). Bu bağımlılık, medya yapılarının ticari bağlamda büyümeleriyle doğru orantılı bir ilişki içerisinde günümüze kadar ulaşmıştır. 1980'den günümüze basın sektöründe, sermayedar sayısı giderek azalmış, buna karşın holdinglerin bünyelerindeki medya organlarının sayısı ise giderek artmıştır. Basın-yayın organlarının sahipleri, sürekli değişmiştir. Bazı holdingler iflas ederken, yerlerine yenileri kurulmuş veya basın dışı sektörlerde etkinlik gösteren holdingler, gazete, televizyon, radyo vb. medya araçlarını bünyelerinde toplar olmuştur. Medya sektöründe söz sahibi büyük holdinglerin kurumsal yapıları incelendiğinde, çoğunluğunun aslında medya dışı alanlarda daha etkin olduğu veya sahiplerinin -kendi ifadeleriyle yönetim kurulu başkanlarının-, medya alanında eğitim almadığı veya en azından bu alanlarda etkin olarak hiç çalışmadığı dikkat çekmektedir.^[3] Bu bilgi bile, günümüz medya organlarının yapılarına dair bir fikir sunmaktadır.

Türk medya yapılarındaki mülkiyet ve sermaye ilişkilerinin gelişimi ve değişimi, oldukça ayrıntılı bir konudur. Basın alanına, basın dışı sermayedarların giriş dönemi 1970 sonrası kabul edilirse, yaklaşık 40 yıllık bir sürecin betimlenmesi gerekmektedir. Çalışmada, teknik kısıtlamalar nedeniyle, söz konusu süreçler, ayrıntılı bir şekilde betimlenememiştir. Bu bölümde amaçlanan, Türk medyasının şu anda içinde bulunduğu mülkiyet yapılarına ve sermaye çevreleriyle olan ilişkilerine dair bir çerçeve sunmaktır. Bu nedenle bu bölümde hangi holdinglerin, hangi medya araçlarını sahip oldukları üzerinde durulmuştur.

III. TÜRKİYE'DEKİ GÖRSEL VE İŞİTSEL MEDYA ARAÇLARININ GÖRÜNÜMÜ

Türkiye'de basın-yayın, radyo ve televizyon gibi iletileri taşıyan kitle iletişim araçlarının büyük bir çoğunluğu az sayıda büyük medya holdingleri altında toplanmıştır. 70 milyonu aşkın nüfusu olan Türkiye'de kamusal söylemleri

oluşturan televizyon organizasyonlarının sayısı 10-15 civarındadır. 1990-2000'li yıllar arasında Türkiye'de Doğan, Bilgin, Aksoy, İhlas ve Uzan grupları televizyonculuk alanında yayın faaliyetlerini sürdürmekteydi. 2000'li yıllara doğru televizyonculuk piyasasına Doğuş, Çukurova ve Park grupları girmiştir. 2011 yılında ise durum pek değişiklik göstermemiştir. Doğan, Çalık, Ciner, Çukurova ve Doğuş Grupları televizyonculuk sektöründe etkinliğini sürdürmektedir (İlgaz Büyükbaykal, 2011: 27). Diğer yandan İhlas, Samanyolu ve Koza-İpek Grupları da bu alanda etkindirler. Türkiye'de sınırlı sayıda medya grubu, basılı-görsel-işitsel medya sektörünü denetimine almış durumdadır. Bu holdinglerin sahip olduğu televizyon, radyo vb. görsel-işitsel medya organizasyonlarına bakıldığında, alanda önemli bir tekelleşmenin gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Bu holdingler, medya dışı ticari sektörlerde de etkinliklerini sürdürmektedir. Bu bölümde medya gruplarının sahip olduğu görsel-işitsel medya araçlarına değinilmiştir. Türk medyasında etkin medya grupları arasında Ciner (Park), Çalık (Turkuvaz), Çukurova, Doğan, Doğuş, Feza, İhlas ve Koza-İpek, Samanyolu yer almaktadır. Holdingler ve sahip oldukları görsel-işitsel medya organizasyonları şöyledir^[4]:

Çalık (Turkuvaz) Grubu:

- 6 televizyon kanalı (ATV, ATV Avrupa, A Haber, Minika TV, ATV HD, Yeni Asır TV),
- 17 dergi (*Sinema, Otohaber, Home, Sofra, Türkiye Forbes, Şamdan, Transport, Automotor Sport, Cosmopolitan, Para, Global Enerji, House Beautiful, Bazaar, Cosmopolitan Bride, Aktüel, Bebeğim, Esquize, Cosmo Girl*),
- 1 dağıtım ve pazarlama şirketi (Turkuvaz Dağıtım ve Pazarlama),
- 1 yayınevi (Turkuvaz Kitap),
- 1 basım şirketi (Turkuvaz Matbaacılık),
- 1 mobil hizmet şirketi (Turkuvaz Mobil Medya),
- Reklam amaçlı çeşitli web siteleri (*www.yenisarilan.com, www.teknokulis.com/, www.caferuj.com.tr/*).

Ciner (Park) Grubu:

- 2 televizyon kanalı (Habertürk, Bloomberg HT),
- 2 medya yapım şirketi (Ciner Medya Yapımları, Ciner Yapım Filmcilik [C Yapım Filmcilik]),
- 1 basım/matbaacılık şirketi (Habertürk Gazetecilik ve Matbaacılık).

Çukurova Grubu:

- 7 televizyon kanalı (Show TV, Showtürk, Showmax, Showplus, Skytürk 360, Türkmax, Lig TV),
- 2 radyo kanalı (Alem FM, Lig Radyo),

- 5 dergi (*Alem, Platin, Stuff, Autocar, 442*),
- 1 yayın platformu (içerisinde özel ve tematik 201 kanalın yayını sağlayan Digitürk yayın platformu),
- 1 basım şirketi (Eksen),
- 2 medya pazarlama şirketi (MEPAŞ ve ZETPAŞ),
- Reklama yönelik çeşitli internet siteleri.

Doğan Grubu:

- 2 televizyon kanalı (Kanal D ve CNN Türk),
- 3 radyo kanalı (Radyo D, CNN Türk Radyo, Slow Türk Radyo),
- 26 dergi (Doğan Burda Dergi kapsamında yayınlanan 4'ü haftalık 20'si aylık ve 2'si de özel periyotlu 26 dergi [*Atlas, Auto Show, Blue Jean, Burda, Capital, Chip, Ekonomist, Elele, Elle, Elle Decoration, Ev Bahçe, Evim, Formsanté, Güncel Hukuk, Hafta Sonu, Hello, Hey Girl, İstanbul Life, Level, Lezzet, Maison Française, Pc Net, Popular Science, Seninle, Tempo, Yacht Türkiye*]),
- 2 yayınevi (Doğan Egmont ve Doğan Kitap),
- 2 medya yapım şirketi (D Productions ve Kanal D Home Video),
- 1 müzik şirketi (Doğan Music Company),
- 1 yayın platformu (Çok sayıda özel ve tematik kanalı barındıran D-Smart),
- 1 haber ajansı (Doğan Haber Ajansı),
- 1 telefon pazarlama şirketi (Doğan Teleshopping),
- 3 baskı/matbaacılık şirketi (Doğan Printing Center, Doğan Ofset, Doğan Medya International),
- 1 medya dağıtım şirketi (Doğan Dağıtım),
- 1 dergi dağıtım şirketi (DPP - Dergi Pazarlama ve Planlama),
- 1 uluslararası medya ticaret sitesi (TME - Trader Media East Limited),
- 4 alışveriş ve reklam sitesi (yenibiris.com, yenicarsim.com, anneyibiz.com, herevelazim.com),
- 4 seri ilan gazetesi (Bu gazeteler farklı ülkelerde yayın hayatlarını sürdürmektedir. Gazeteler arasında, *Iz Ruk v Ruki* [Rusya], *Aviso* [Ukrayna], *Expressz* [Macaristan], *Oglasnik* [Hırvatistan])^[5].

Doğan Holding, Kanal D Romanya ve Euro D adında iki kanalıyla farklı ülkelerde de televizyon yayıncılığı yapmaktadır. Doğan Holding, uluslararası medya şirketi olan Time Warner'la da ortaktır. Bu ortaklık kapsamında Türkiye'de yayın hayatını sürdüren kanallar arasında CNN Türk, TNT Türkiye, Cartoon Network Türkiye yer almaktadır. CNN Türk Radyo da bu ortaklık kapsamında yayın hayatını sürdürmektedir.

Doğuş Grubu:

- 6 televizyon kanalı (NTV, CNBC-e, Star TV, NTV Spor, Kral TV, E2),
- 6 radyo kanalı (NTV Radyo, Kral FM, Virgin Radio, NTV Spor Radyo, Radio Voyage, Radyo Eksen),
- 7 dergi (*VOGUE GQ, National Geographic, National Geographic Kids, Robb Report, CNBC-e, Business, Motor Boat and Yachting*),
- 1 yayınevi (NTV Tarih),
- Reklam ve haber içerikli çeşitli internet siteleri (ntvmsnbc.com, ntvspor.net, oley.com enmoda.com).

Feza Gazetecilik A.Ş.:

- 1 haber ajansı (Cihan Haber Ajansı A.Ş.),
- 1 dergi (Aksiyon),
- 1 kitabevi (Zaman Kitap).
- 1 medya dağıtım şirketi (Cihan Medya Dağıtım).

İhlas Grubu:

- 2 televizyon kanalı (TGRT Haber, TGRT Belgesel),
- 1 radyo kanalı (TGRT FM),
- 24 dergi (*Automotive Exports, Baby Store, Beauty Turkey, Boru ve Teknolojileri, Contract Textile International, Decor Dergisi, Dijital Teknik, Güneş Enerjisi ve Teknolojileri, Hi-Tech, Home Textile Exports, Home Textile Sourcing, IT Network, Konfeksiyon Teknik, Matbaa Teknik, Medikal Teknik, Nalbur Teknik, Partner, Sleep Well, Tekstil & Teknik, Toyuncak, Türkiye Çocuk, Yapı Malzeme, Yemek Zevki*),
- 1 haber ajansı (İhlas Haber Ajansı),
- 1 reklam ve tanıtım şirketi (Medya Planlama ve Satın Alma Hizmetleri),
- İletişim sektörüne yönelik çeşitli şirketler (Alternatif Medya Görsel İletişim Sistemleri, İletişim Hizmetleri, Fuar Hizmetleri vb.).

Koza-İpek Grubu:

- 2 televizyon kanalı (Kanaltürk ve Bugün),
- 1 radyo kanalı (Kanaltürk).

Samanyolu Grubu:

- 6 televizyon kanalı (Samanyolu TV, Samanyolu Haber TV, Yumurcak TV, Dünya TV, Ebru TV, MC TV),
- 4 radyo kanalı (Burç FM, Berfin FM, Dünya Radyo, Samanyolu Haber Radyo),

- 2 dergi (*Sızıntı*, *Yeni Ümit* [Bu dergilerin künyesinde Işık Yayıncılık Ticaret A.Ş. ibaresi yer almaktadır]),
- 1 medya ve reklam planlama şirketi (Işık Medya Planlama Reklamcılık Filmcilik Sanayi ve Ticaret A.Ş.),
- 1 film yapım, pazarlama, dağıtım şirketi (Ser Film Yapım Pazarlama Dağıtım ve Ticaret A.Ş.),
- Çeşitli internet siteleri.

Saran Grubu:

- 4 radyo kanalı (Radyo Tatlıses, Radyo Spor, Radyo Slowtime, Radyo Trafik),
- 1 canlı yayın ve prodüksiyon şirketi (HD Protek),
- 1 ulusal ve yerel TV kanallarına içerik sağlayan şirket (Saran Medya),
- 1 televizyon yayıncılığı teknolojileri alanında faaliyet gösteren şirket (Alen Elektronik),
- 1 çeviri, altyazı, dublaj vb. hizmetler sunan şirket (SDSS - Saran Digital Studios),
- 1 lig takımlarına yönelik reklam şirketi (S Reklam),
- 1 film yapım şirketi (Saran Yapım).
- Yabancı filmlerin Türk sinemalarında gösteriminin sağlanması,
- A&E Television Networks'ün Türkiye temsilciliği.

Türk medya sektöründe etkinlikleri olan diğer medya holdingleri ve sahip oldukları medya organizasyonları şöyle özetlenebilir:

- **Albayrak:** (TV Net, Lalegül Radyo, Derin Tarih Dergisi, Yeni Şafak İnternet Sitesi).
- **Haydar Baş:** (Meltem TV, Mesaj TV, Kanal 99, Kanal 34, Kadırga TV, Köy TV, Meltem Radyo, Meltem Haber, Mesaj Haber, Haydar Baş TV, Son Dalga).
- **Kanal 7:** (Kanal 7 TV, Kanal 7 Avrupa TV, Ülke TV ve Radyo 7, www.haber7.com).
- **Karacan** (Number One TV, Fashion ONE TV, Number One FM, Radyo Klas).
- **Power:** (Powertürk TV, Power FM, Powertürk FM, Power XL, Power Love FM).
- **Spectrum:** (Süper FM, Metro FM, Joy FM, Joytürk FM, Radyo Mydonose, Türk POP).

Bilgiler değerlendirildiğinde Türkiye'de görsel-işitsel medya alanında 8'i büyük olmak üzere toplamda 15 grubun etkin olduğu söylenebilir. 8 grubun, medya organizasyonlarının veya interaktif medya ortamlarının büyük bir çoğunluğuna

hâkim olduğu dikkat çekmektedir. Tirajı yüksek olan dergilerin, reytingi yüksek televizyon kanallarının, dinlenme oranları yüksek olan radyoların ve sık ziyaret edilen internet sitelerinin bu gruplara ait olduğu görülmektedir. Böylece Türkiye'de görsel-işitsel medya ortamlarının büyük şirketlerin denetiminde olduğu ortaya çıkmaktadır. Yani görsel-işitsel medya ortamları, antidemokratik bir biçimde az sayıda medya holdinginin eline geçmiştir. Bu nedenle Türk toplumunda iletişim kanallarının, yapısal olarak pek de sağlıklı bir durumda olmadığı söylenebilir.

IV. TÜRK YAZILI BASININDA TEKELLEŞMELERİN DURUMU

Yukarıdaki bölümde, holdinglerin sahip oldukları görsel-işitsel medya organizasyonlarına ve medya yapım şirketlerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Bu şirketlerin sahip oldukları gazeteler, bu gazetelerin tiraj oranları ve bu oranların toplam tiraj içerisindeki yüzdeleri ise bu başlık altında değerlendirilmiştir. Bilindiği üzere söz konusu holdingler, gazetecilik alanında da oldukça etkindir.

Yazılı basın açısından tekelleşmelere göze atıldığında, görsel-işitsel medya alanlarındaki sonuçlardan farklı sonuçlara ulaşılmamaktadır. Basın İlan Kurumunun verilerine göre, Kasım 2012 ayı itibariyle Türkiye'de günlük ulusal 56 gazete yayınlanmıştır. Çalışmada, bu gazetelerden 54'ü, oransal hesaplamalara dâhil edilmiştir.^[6] Basın İlan Kurumunun verilerine göre Türkiye'de Kasım 2012 ayı itibariyle 4 milyon 732 bin 39 gazete satılmıştır. Bu rakamın 3 milyon 784 bin 107'si en çok satan ilk 15 gazeteye aitken, 947 bin 932'sini diğer 39 gazete paylaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle en çok satan 15 gazetenin toplam tiraj oranı % 79,96'dır. Başka bir deyişle 54 gazete içerisinde 15 gazete, toplam tirajın 4/5'ini elinde tutmaktadır. Albayrak, Ciner, Çalık, Çukurova, Doğan, Feza-Samanyolu, İhlas, İpek-Koza ve Karacan grupları, 54 gazetenin 19'unu bünyelerinde barındırmaktadır. 19 gazetenin toplam tirajı ise 3 milyon 605 bin 290'dır ve toplam tiraj içerisinde % 76,18'lik bir yere sahiptir. Yani sıralanan medya holdingleri, toplam tirajın $\frac{3}{4}$ 'üne hakimdir. Oranların söz konusu medya gruplarına göre dağılımları şöyledir: Türkiye'de günlük yayınlanan 5 gazete Doğan Medya Grubuna aittir (*Hürriyet*, *Posta*, *Fanatik*, *Radikal*, *Hürriyet Daily News*). Doğan Medya Grubuna ait gazetelerin tiraj toplamaları, toplam tiraj içerisinde % 22,58 yer tutmaktadır. Feza Grubuna ait *Zaman* ve *Today's Zaman* gazetesinin tirajı, toplam tiraj içerisinde % 18,64'tür. Çalık Grubuna ait 4 gazetenin (*Sabah* [Avrupa ve ABD baskıları da bulunmaktadır], *Takvim*, *Yeni Asır*, *Fotomaç*) günlük tiraj toplamaları, toplam tiraj içerisinde % 13,79'luk bir orana sahipken, Karacan Grubuna ait *Milliyet* ve *Vatan* gazetelerinin oranı % 5,59, Ciner Grubuna ait *Habertürk* gazetesinin oranı % 4,60, Çukurova Grubuna ait *Akşam* ve *Güneş* gazetelerinin oranı ise % 4,15'tir. Günlük toplam tiraj içerisinde, İhlas Medya Grubunun ait *Türkiye* gazetesi % 2,52, İpek-Koza Grubuna ait *Buğün* gazetesi % 2,15 oranında bir yer tutarken, Albayrak Grubuna ait *Yeni Şafak* gazetesi % 2,14'lük bir orana sahiptir. Doğuş grubuna ait gazete bulunmamaktadır.

Bu veriler değerlendirildiğinde 9 gruba ait 19 gazetenin toplam tirajı, günlük toplam tiraj içerisinde yaklaşık $\frac{3}{4}$ 'lük bir yer teşkil etmektedir. Toplam tirajın

¼'lük kısmını ise diğer 35 gazete paylaşmaktadır. Tirajlar bağlamında değerlendirmede bulunmak gerekirse, Türkiye'de enformasyon döngüsünün büyük bir kısmını Doğan Holding, diğer holdinglere oranla daha fazla denetimine almıştır. Bu da Doğan Holdinge, reklam ve resmi ilan alma, siyasi mekanizmaları etkileme veya siyasi mekanizmalardan gelen mesajları kamuoyuna ulaştırma bağlamında çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Aynı durumun, tiraj oranlarıyla doğru orantılı bir biçimde, söz konusu diğer medya holdingleri için de geçerli olduğu söylenebilir. Tiraj bağlamında ikinci sırada Feza Yayıncılık yer almaktadır. Bu grubu Çalık Holding takip etmektedir. Bu gruplar arasında en düşük oran ise Albayrak Grubuna aittir. Verilere bakıldığında, Türkiye'de medya tekellerinin giderek büyüdüğü ve yaygınlaştığı görülebilmektedir. Bir toplumda medya holdinglerinin, kitle iletişim araçları bağlamında büyük tekeller yaratması, kamuoyu açısından olumlu bir durum değildir. Demokrasilerde önemli olan çoksesliliklerdir. Kitle iletişim araçlarının çeşitli holdinglerin eline geçerek birkaç merkezde toplanması, söylem çeşitliliğine veya alternatif söylemlerin gelişmesine engel olmaktadır.

V. TÜRK MEDYA HOLDİNGLERİNİN DİĞER TİCARET ALANLARINDAKİ ETKİNLİKLERİ

Medya grupları, medya dışı sektörlerde varlıklarını devam ettirmektedir. Bu gruplar, doğal olarak hem sermaye hem de siyasi çevrelerle zorunlu-bağımlı bir ilişki içerisine girmektedir. Durum böyle olunca da sermaye bağlamında güçlü bir konumda kalmak amacıyla siyasi mecralarla iyi ilişkiler sürdürmek, bir zorunluluk haline dönüşmektedir. Aksi takdirde siyaset, yasal yaptırım gücünü, ticari alanlarda etkin olan bu holdinglerin aleyhinde işletebilmektedir. Bu bölümde, medya holdinglerinin sermayeyle olan ilişkilerine dair bir bakış açısı ortaya koyabilmek amacıyla, yukarıda adı geçen medya gruplarının diğer sektörlerdeki ticari etkinliklerine dikkat çekilmiştir. Bilindiği üzere medya gruplarının, medya dışı sektörlerde etkinlik göstermesi Türk medyasının temel sorunlarından birisidir. Holdinglerin, medya dışındaki sektörlerdeki etkinlikleri şöyledir:

Albayrak Grubu (Holding) medya dahil olmak üzere 6 farklı sektörde ticari etkinliklerini sürdürmektedir. Bu sektörler arasında inşaat (villalar, toplu konut projeleri, metro inşaatları), sanayi (traktör ve motor, tekstil, kağıt), lojistik (Trabzon liman, araç kiralama, personel taşıma, uluslararası taşımacılık), hizmet enerji (bilgi teknolojileri, atık yönetimi, personel hizmetleri, enerji hizmetleri), turizm (Marmaris, Didim, Kümbet Turizm ve Otelcilik Tesisleri) yer almaktadır.

Ciner Holding, birçok ticari alanda etkinliğini sürdürmektedir. Etkin olduğu sektörler arasında enerji, madencilik, ticaret, sanayi ve hizmet sektörleri bulunmaktadır (Park Termik, Park Teknik, Eti Soda, Park Enerji, Park Elektrik, Silopi Elektrik, Park Toptan Elektrik, Park Maden Enerji, Riotur Madencilik, Konya İlgin Elektrik, Park Holding, Ciner Hava Taşımacılığı A. Ş., Park Tıp Sağlık, Havaş Turizm, Lares Park Hotel, Park Denizcilik, Denmar Depoculuk, Park Sigorta, Park

İnşaat, Park Cam, Ciner Denizcilik, Ciner Gemi, Lares Turizm). Holding, medyayla birlikte 6 ana sektörde faaliyet göstermektedir.

Çalık Holding etkinlik alanı oldukça geniştir. Bu alanlar arasında; tekstil (Gap Güneydoğu Tekstil), enerji (Çalık Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş.), inşaat (Gap İnşaat), finans (Aktif Bank), Telekom (ALBTELECOM) ve madencilik (Çalık Maden İşletmeleri A.Ş.) bulunmaktadır. Medya dâhil olmak üzere Çalık Holding'in etkinlik alanı 7'dir.

Çukurova Holding faaliyet alanları arasında endüstri (18 farklı alt sektör), inşaat (Baytur), bilgi ve iletişim teknolojileri (Turkcell ve KVK da dâhil olmak üzere 21 alt sektör), taşımacılık ve hizmet (7 alt sektör), finansal hizmetler (BCP) ve enerji (Genel Energy) yer almaktadır. Toplam ana faaliyet alanı diğer holdingler gibi 7'dir.

Doğan Holding faaliyetlerini sürdürdüğü alanlar oldukça geniştir. Holdingin etkin olduğu başlıca sektörler şöyledir: Enerji (Doğan Enerji), perakendecilik (24 ilde 114 mağazası olan D&R), sanayi (Çelik Halat, Didaş yedek parça, Doğan Organik Ürünler), ticaret (Milpa), finans (DD Konut Finansmanı), turizm (Milta). Böylece Doğan Holding, medya dâhil olmak üzere 7 sektörde ticari etkinliklerini sürdürmektedir.

Doğuş Holding faaliyet gösterdiği sektörler arasında, bankacılık ve finans (Garanti Bankası ve bu bankayla ilgili alt alanlar), otomotiv (Doğuş Otomotiv, birçok otomotiv markasının bayiliği), inşaat (Doğuş İnşaat, Teknik Mühendislik ve Müşavirlik A.Ş., Ayson Geoteknik ve Deniz İnşaat A.Ş.), turizm (Doğuş Turizm & Perakende, D-Marin Marinalar Grubu, D-Gym, D-Life, Körfez Havacılık), gayrimenkul (Doğuş GYO, Doğuş Gayrimenkul), enerji (Doğuş Enerji Üretim ve Tic. A.Ş. [Artvin HES], Boyabat Elektrik Üretim ve Ticaret A.Ş., Aslancık Elektrik Üretim A.Ş., D-Tes Elektrik Enerjisi Toptan Satış A.Ş.) yer almaktadır. Doğuş'un faaliyet gösterdiği ana sektör sayısı medyayla birlikte 7'dir.

Koza-İpek Holding ticari faaliyet alanları arasında madencilik (Koza Altın İşletmeleri, Koza Anadolu Metal Madencilik İşletmeleri, Doğu Anadolu Maden Arama ve Sondaj, Özdemir Antimuan Madenleri), enerji ve sanayi (İpek Doğal Enerji Kaynakları, Koza-İpek Madencilik Sanayi Ticaret, Konaklı Metal Madencilik Sanayi), basım ve basım sanayi (Koza-İpek Basım ve Basım Sanayi Ticaret); inşaat (ATP İnşaat ve Ticaret, Koza-İpek Tedarik Danışmanlık), gıda (ATP Koza Gıda Tarım Hayvancılık ve Sanayi ve Ticaret), havacılık ve turizm (ATP Havacılık Ticaret, ATP Koza Turizm Seyahat ve Ticaret), eğitim ve sağlık (Koza Üniversitesi, İpek Eğitim Sağlık Hizmet Yardım vakfı) gibi sektörler yer almaktadır. Grubun toplam faaliyet alanı, medyayla birlikte 10'dur.

İhlas Holding faaliyet alanları arasında inşaat ve turizm (İhlas İnşaat Grubu, İhlas Armutlu Tatil Köyü, Kuzuluk Tatil Köyü, Kuzuluk Termal Otel), pazarlama (İhlas Pazarlama ve Yatırım Holding A.Ş.), üretim (İhlas Ev Aletleri, Bisan [bisiklet sanayi]), Kristal Kola, İhlas Meşrubat, Kristal Gıda, Şifa Yemek, İhlas Madencilik, KPT Lojistik), sağlık (Türkiye Gazetesi Hastanesi), eğitim (İhlas

Kolejleri [13 okul]) yer almaktadır. Holding, ayrıca otomotiv, dış ticaret, sanayi vb. alanlarda etkinliklerini sürdürmektedir (yaklaşık 20 alt sektörde).

Saran Holding etkinlik gösterdiği sektör sayısı –medya ve yayıncılık da dahil- 7'dir. Bu sektörler arasında enerji (Bursa, Erzurum, Mersin ve Tunceli'de hidroelektrik, güneş ve rüzgar enerji santralleri), savunma sanayi (Saran Savunma San. Tic. Ltd., Bell Helicopter A Textron Company, Raytheon International, Lockheed Martin Overseas Company, Israel Aerospace Industries, Elbit System Ltd. ve Rada Technologies etc. firmalarının Türkiye temsilciliği ve yetkili distribütörlüğü), online hizmetler (www.tuttur.com adında bir bahis şirketi), hizmet sektörü (Anadolu Çağrı Merkezi) ve turizm sektörü (Çedok Turizm) yer almaktadır.

Yukarıdaki bilgiler incelendiğinde Türk medya sisteminin ticari bir sektör haline geldiği görülmektedir. Kendi içerisinde tekelleşmelerle sektörleşmesinin ötesinde, diğer ekonomik sektörlerle-çevrelerle bağlantı kurduğu dikkat çekmektedir. Hatta bu holdinglerin gelirlerinin büyük bir kısmını medya alt sektörleri değil, diğer sektörlerin oluşturduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu holdinglerin medyayla amaçladıkları, sadece ekonomik güç elde etmek değildir, aynı zamanda söylem gücüne de sahip olmaktadır. Türkiye'de bütün ticari faaliyet alanlarına şekil veren mekanizma siyasettir. Siyasi odaklarla iyi ilişkiler içerisine giremeyen bu holdinglerin, medya da dâhil diğer alanlarda başarılı bir ticari faaliyet sürdürmeleri olanaklı görünmemektedir.

VI. TÜRK MEDYASININ SİYASAL İKTİDARLA OLAN İLİŞKİSİ

Günümüz toplumlarında siyasal iktidar, toplumsal süreçleri belirlemede ve şekillendirmede, en etkili aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumda ticaret, eğitim, sağlık, spor, gündelik yaşam, iletişim, inanç vb. birçok unsurun işleyişini siyasal iktidar belirlemekte veya yönlendirmektedir. Toplumsal uzamda sağlıklı ve doğru bir kamuoyunun oluşabilmesi için, toplumun iletişim kanallarına büyük görev düşmektedir. Bu kanallar, bütün odakları eşit bir şekilde temsil etmeli ve siyasal iktidar/siyasal odaklarla, olması gereken mesafesini her zaman korumalıdır. Fakat kitle iletişim araçları üzerinde etkisini göstermeyen bir siyasal iktidar, dünyanın hiçbir ülkesinde, neredeyse söz konusu değildir. Durum, Türkiye'de son yıllarda iyice şiddetlenmiştir. İktidarın, iletişim araçları ve iletişim araçlarında çalışan eyleyenler üzerindeki etkisi her geçen gün giderek yükselmektedir. *New Statesman* dergisinin siyaset editörü Mehdi Hasan, *The Guardian*'da yazdığı "Türkiye'de ifade özgürlüğü yok ediliyor" başlıklı yazısında, basın özgürlüğünün, Türkiye'de giderek zayıfladığını vurgulamaktadır: "Hâlihazırda dünyadaki hangi ülke diğerlerinden daha fazla gazeteciyi hapsedmiş durumda? Çin Halk Cumhuriyeti mi? Hayır. İran mı? Yine yanıldınız. Üzücü olan yanıt, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı'nın verilerine göre 100 kadar gazetecinin demir parmaklıklar ardında tutulduğu Türkiye Cumhuriyeti. Evet, yanlış duymadınız: Çağdaş, laik, Batı yanlısı Türkiye'nin demokratik

yollarla seçilmiş hükümeti Çin ve İran'dakilerin toplamından daha fazla gazeteciyi mahkûm etmiş bulunuyor.” (Hasan, Evrensel, 11 Haziran 2012). Hasan'ın vurguladığı gibi, Türkiye'de genel olarak siyasal iktidar, kendisine yöneltilen eleştirileri pek hoş görmemektedir. Eleştiri yöneltildiği anda, L. Althusser ifadesiyle^[7], baskı aygıtlarını kullanmaktadır.

Bu bölümde Türkiye'de siyasal iktidarın veya devletin, medya üzerindeki baskısı irdelenmeye çalışılmıştır. İktidar, kitle iletişim araçları üzerinde denetim kurmayı, çeşitli yollardan sürdürmektedir. Doğan Holdinge 2010 yılında kesilen vergi borcu 4,9 milyar liradır. Doğan Holding'in bu borçtan dolayı açmış olduğu dava 2011 yılı Mayıs ayında sonuçlanmıştır. Doğan Holding 940 milyon lira ödemeyi taahhüt ederek 4 milyar lira ödemekten kurtulmuştur. Konuyla ilgili *Habertürk* gazetesi ilginç bir noktaya değinmektedir: “4,9 milyarlık vergi cezası için bu kez Af Yasası'na sığınan Doğan Grubu, 940 milyon lira ödeyeceğini taahhüt ederek borcunu sıfırladı. Maliye ile Doğan arasında 2 yıldır süren savaş seçime 25 gün kala son buldu. (...) 2007 genel seçimlerinden önce Petrol Ofisi'ndeki 1,2 milyar liralık vergi borcunu uzlaşmaya giderek 275 milyon liraya indiren Doğan Grubu yine seçim öncesi bir uzlaşmaya daha imza attı. (...)” (Ak, *Habertürk*, 18 Mayıs 2011).

Bu bilgiler doğrultusunda düşünüldüğünde, iktidar, sermaye ve medya ilişkisi doğrudan ortaya çıkmaktadır. Siyasetin medyadan söylem desteği beklemesi veya en azından olumsuz söylemlere yer vermemesi; medya holdinglerinin ise siyasi odaklardan veya yönetim mekanizmalarından vergi, ihale, gayrimenkul alım-satımı gibi konularda kolaylık talep etmesi, iktidar-medya arasında karşılıklı bir 'beslenme' ilişkisi yaratmaktadır. ATV'nin ve *Sabah* gazetesinin, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın damadının da ortak olduğu Çalık Holding'e satılması benzeri düşünceleri akla getirmektedir. Aydın Doğan, 2008 yılında Ceyhan'da bir rafineri kurmak amacıyla Başbakan Erdoğan'la bağlantıya geçtiğinde, Başbakan Erdoğan'dan “Ben o işi bizim Çalık'a söz verdim” cevabını aldığını söylemiştir. (Demirağ, *Yeniçağ*, 23 Nisan 2011). Aktarılan bu bilgiler, medya-iktidar ilişkilerinin boyutunu açıkça göstermektedir. *Aksiyon Dergisi*'nin medya-siyaset-iktidar ilişkilerini sorguladığı “Medyanın güçle imtihanı” başlıklı inceleme yazısında şu bilgiler dikkat çekmektedir: “Başbakan Tayyip Erdoğan, partisinin Güngören Gençlik Kolları kongresinde yaptığı konuşmada, Doğan Medya Grubu sahibi Aydın Doğan'a çok sert eleştiriler yöneltti. Başbakan'ı bu kadar öfkeliendiren, bir süredir Doğan Grubu gazetelerinde manşetlerden inmeyen Almanya'daki Deniz Feneri Derneği davası ve iddianamesiyle ilgili haberlere adının karıştırılmasıydı. Haberlerde Başbakan'ın dernekten para aldığı imalarına yer veriliyordu. (...) Erdoğan (...); Doğan Grubu'nun yasal olmayan ticari taleplerine olumlu cevap vermediği için yazılıp çizildiğini söyledi, somut örnekler eşliğinde... Hilton arazisinde plan tadilatı izni, Ceyhan'da rafineri projesi ve CNN Türk'ün karasal yayın talebi gibi...” (Özcan, *Aksiyon*, 2008). *Aksiyon Dergisi* aynı incelemesinde dönemin Devlet Bakanı Güneş Taner ile *Hürriyet* gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök arasındaki telefon görüşmesinin metnini, *Yeni Şafak* gazetesinden alıntulayarak şöyle özetlemiştir (konuşma şöyledir): “Özkök: Ben onun ağzından manşet yaptım daha ne yapayım? / Taner: Kalk gel Ankara'ya akşam seni götürüyüm sen başka bir haber alırsın belki yazının

fotokopisini alırsın. / Özkök: Ya boş ver. / Taner: Bunlar buradan senin Sedat'la (Ergin) yapacağın işler değil. / Özkök: ... gideceksin ana avrat o zaman iyi adam olursun.” Aynı incelemede ikinci bir kaset kaydını *Aksiyon* dergisi şöyle aktarmaktadır: “Özkök: Biz biliyorsun bir tane karton fabrikası kuruyoruz Kocaeli’nde, burası için başvurumuz var. 50 milyon dolara kadar, pardon 50 milyon dolardan fazla olanlara teşvik veriyorsunuz siz. Bizimki 130 milyon dolarlık bir teşvik çok da sağlam bir fabrika yani filan. / Taner: Eee... Veririz”. T. Hanitzsch ve C. Mellado, yaptıkları çalışmalarında Türk medyasında politik ve ekonomik baskıların yüksek çıktığını belirtmektedirler. 18 ülke içerisinde^[8], Türkiye, politik baskılar açısından birinci sırada, ekonomik baskılar açısından Uganda’dan sonra ikinci sırada bulunmaktadır (Hanitzsch ve Mellado, 2011: 414).

Medya-siyaset ve iktidar ilişkilerinin boyutlarını ortaya koyacak birçok örnek olay gerçekleşmiştir. Genel çerçeveye bakıldığında, medya holdinglerinin ticari sermaye biriktirmek için hükümetlerle iyi geçinmek zorunda olduğu gerçeği iyice pekişmektedir. Bağdikian’ın vurguladığı gibi, muhalif söylemler, egemen söylemlerin egemenliği altında kaybolmaktan başka bir seçeneğe sahip değildir. Diğer bir söylemle ticaretin her türlü etkinlik alanlarında üretim gerçekleştiren holdinglerin, ellerinde bulundurdukları medya organlarından muhalif söylemlerin yükselmesi veya en azından gerçeklerin, bütün açıklıklarıyla iletilmesi pek de olanaklı görünmemektedir. İktidar-siyaset, medyayı ekonomik bağlamda denetim altına almış, medya ise siyaseti söylem açısından kendisine bağımlı kılmıştır. İktidarın, medyaya ekonomik ve siyasi baskılar uygulaması, medya kuruluşlarını iktidarlar ve siyasetçiler karşısında güçsüz duruma düşürmektedir. İki tarafın uzlaşmaya varması sonucunda ise medya organları ekonomik baskılardan görece kurtulmakta, medya içerikleri de eleştirel bir biçimde kurgulanmamaktadır. Özet ifadeyle toplumsal gerçekler, medya içeriklerinde doğru ve yeterli ölçüde ifade edilememektedir.

VII. SONUÇ

Günümüz medya organizasyonlarının birçoğu ya bir medya holdinginin ya da medya dışı bir holdingin çatısı altında hizmet vermektedir. 1980’li yıllara kadar medya sektöründe holdingleşmeler söz konusu değildi. Fakat bu tarih, dönüm noktası olmuştur. 1980 sonrasında medyaya, medya dışı sektörlerden yönelimler başlamıştır. Medya sahiplerinin, diğer sektörlerle yönelmesiyle Türk medyasının mülkiyet ve sermaye yapısı değişime uğramıştır. Hatta medya patronları bir noktadan sonra, medyadan ziyade diğer sektörlerde daha etkin konuma geçmiştir. Medyanın mülkiyet yapısındaki değişimler, medyanın içeriğine yansımıştır. Devletin denetiminde olan radyo-televizyon alanı, 1990’lı yılların başında özel sektörlerin eline geçmeye başlamıştır. Fakat devlet, basını farklı yöntemlerle denetimine almayı yine başarmıştır. Medya tekellerinin oluşması ve bu tekellerin, iktidar ve diğer söylemleri kendilerine bağımlı kılması, medyaya avantaj sağlamış

görünse de iktidarlar yasal ve ekonomik yollarla medyayı kendi denetimlerine almayı tekrardan sağlamıştır. Medya holdinglerinin hem medya sektöründe hem de diğer sektörlerde ticari başarılar elde etme çabaları, kendilerini doğrudan yönetici güçlerle zorunlu ilişkilere itmiştir. İhalelere girebilme, vergiden muaf kalabilme, yeni ticari sektörlerde etkinlik gösterebilme vb. olanaklardan yararlanmak isteyen medya holdingleri, bilinçli ve istekli bir biçimde egemen güçlerin isteklerini doğrudan veya dolaylı yerine getirir olmuştur. Medya, ticari ilişkilerde kolaylıklar elde edebilme beklentisiyle iktidarlara ters düşmemeye, en azından iktidarı desteklemese de aksi söylemler üretmemeye dikkat eder olmuştur. Böylece egemen medya yapıları kuvvetlenmiş ve alternatif-muhafif söylemlerin gücü giderek zayıflamıştır-azalmıştır.

Medya organizasyonlarının bağlı olduğu holdingler, medya organizasyonlarıyla sağladıkları ekonomik güçlerine, artı olarak söylem gücünü de eklemiştir. Holdinglerin medya alanında tekelleşmesi veya bu alanda herhangi bir medya aracına sahip olması, holdingi hem sermaye bağlamında hem de söylem bağlamında güçlü konuma getirmiştir. Böylece siyaset-sermaye-medya üçlüsü birbirini yeniden üretir, etkiler ve değiştirir olmuştur. Egemen güç merkezlerinin beklentilerine dikkat eden medya holdingleri, içeriklerini oluştururken haber eleme süreçlerini etkin bir şekilde işletmektedir. Bu nedenle, siyaset-sermaye, hedef kitleye sunulacak bilgiyi ve bilginin kurgulanmasını belirleme yetisini dolaylı yöntemlerle ele geçirmiştir. Medya siyasete, siyaset ise medyaya boyun eğme durumuna gelmiştir. Fakat unutulmamalıdır ki bazı istisnalar dışında bu süreçte genel olarak belirleyici olan siyasi mekanizmalardır. Bütün ticari sektörlerde başarılı olmanın yolu, siyasetle iyi ilişkiler kurmaktan geçmektedir. Bu bilinçte hareket eden medya, hedef kitleyi alternatif söylemlerden yoksun bırakmaktadır. Böylece hedef kitle egemen söylemlerin egemen görüşlerine bağımlı hale gelmektedir. Sonuç olarak tek sesli bir medyayla, tek sesli bir toplum inşa edilmektedir. Yönetim mekanizmaları, bu güçlerini medya aracılığıyla daimi kılmaktadır. Süreç, Türkiye'de her geçen gün şiddetlenerek devam etmektedir. Medya holdingleri, bir taraftan medya organizasyonlarını çatılarında toplamakta, diğer taraftan ise diğer ticari sektörlerdeki yerlerini genişletmek için çaba harcamaktadırlar.

NOTLAR

- [1] Muhabirin haber üretirken dikkat etmesi gereken özellikler açık bir şekilde '**Society of Professioneal Journalists Ethics Committee Position Papers**' çerçevesinde tanımlanmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.spj.org/ethics-papers.asp>, 09.10.2012.
- [2] Medyanın sermaye hareketleri, sermaye ve siyasi çevrelerle olan ilişkileri oldukça ayrıntılı bir konudur. Fakat genel olarak bilinmesi gereken, medya organizasyonlarının sermaye çevreleriyle ilişkileri veya basın dışı sermaye çevrelerinde etkinlik göstermeye başlamaları, siyaset mekanizmasıyla olan bağlantıları/ilişkileri medya içeriklerini belirleyebilmekte veya medyanın söylemini şekillendirebilmektedir. Medya içerikleri bu süreçler sonucunda

sorunsallaşabilmektedir. Konuyla ilgili ayrıntılı bilgiler için bkz. Adaklı, 2006; Bagdikian, 2009; Chomsky ve Herman, 1988; Chomsky, 2002; Geray, 2003; Golding ve Murdock, 1991; Kaya, 2009; McChesney, 1999.

- [3] Holdingler ve yönetim kurulu başkanlarının mesleki eğitimleri ve ilk olarak hangi ticaret sektöründe etkinlik gösterdiklerine dair bilgiler incelendiğinde sadece İhlas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Enver Ören ile Samanyolu Gurubu Yönetim Kurulu Başkanı Hidayet Karaca'nın, basın sektöründe etkin olarak çalıştıkları görülmektedir. Bunların dışında basın sektöründe çalışan veya bu sektörde eğitim alan hiçbir medya holdingi yönetim kurulu başkanı bulunmamaktadır. Bilgiler şöyledir: Ciner Holding Yönetim Kurulu Başkanı Turgay Ciner, lise eğitiminden sonra, eğitime devam etmemiştir. İş yaşamına oto yedek parça ticaretiyle uğraşarak başlamış ve otomobil ithalatıyla devam etmiştir. Çalık Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Çalık, ticari yaşamına tekstil ile başlamış, GAP Güneydoğu Tekstil'i kurmuştur. Çukurova Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Emin Karamehmet, Robert Kolej'inden sonra, İngiltere'de Dover College'inde eğitim görmüştür. İlk dönemlerde tekstil ve GSM operatörlüğü alanlarında girişimlerde bulunmuştur. Doğan Holding Kurucu Başkanı Aydın Doğan, İstanbul Yüksek İktisat ve Ticaret Mektebinde eğitim görmüştür. Doğan Holdingin şu anki Yönetim Kurulu Başkanlığını Yaşar Bemgümhan Doğan Faralyalı yapmaktadır ve Faralyalı, London School of Economics'ten Ekonomi ve Felsefe Bölümlerinde lisans eğitimi almıştır. Doğu Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ferit Faik Şahenk, Boston College'de Pazarlama ve İnsan Kaynakları Bölümünden mezun olmuş ve Garanti Menkul Kıymetler Şirketini kurmuştur. İhlas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Enver Ören, İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi'nde eğitim görmüştür. Basın sektöründe çalışmıştır. Samanyolu Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Hidayet Karaca, basın sektöründe çalışan, basın sermayedarlarından diğer birisidir. Saran Holding Yönetim Kurulu Başkanı Sadettin Saran, Kentucky Üniversitesi Makine Mühendisliği Bölümü mezunudur. Basın-yayın alanında etkin olarak hiç çalışmamıştır.
- [4] Bu gruplara ilişkin her türlü veri, her bir holdingin kurumsal internet sitesinden 15-30 Kasım 2012 tarihleri arasında derlenmiştir. Metin içerisinde, holdinglerin internet sitelerinin erişim linklerine atıfta bulunmamıştır. Bu bilgiler, kaynaklar bölümünde sunulmuştur.
- [5] Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.doganholding.com.tr/yatirimlar/medya.aspx>, 10.02.2013.
- [6] Basın İlan Kurumu (BİK), Türkiye'de ulusal yayın yapan günlük gazeteleri İstanbul gazeteleri olarak nitelendirmektedir. BİK, Kasım 2012 tarihinde hem reklam hem de ilan alabilecek 52 gazeteyi, İstanbul gazeteleri başlığı altında, tablo şeklinde sıralamıştır. Bu tabloda "yalnızca İstanbul'da yayın yapan" 4 gazete (*Büyükçekmece, Gerçek, Haberdar, Hürhaber* gazeteleri) bulunmaktadır. Çalışmada ulusal düzeyde yayın yapan gazeteler dikkate alındığından, bu gazeteler hesaplama dışında tutulmuştur. Böylece gazete sayısı 48'e düşmüştür. BİK, *Yeni Asır* gazetesini ise İzmir gazeteleri tablosunda tirajıyla birlikte göstermiştir. Diğer yandan *Pas Fotoğraf, Fanatik, Sol, İho, Flashaber, Hürriyet Daily News* ve *Today's Zaman* gazetesi de "Kasım Ayında Yalnızca Reklam Alabilecek Günlük Mevcuteler" tablosunda değerlendirilmiştir. Bu yedi gazeteye ilişkin herhangi bir tiraj bilgisine tabloda yer verilmemiştir. Değinilen bilgiler dikkate alındığında, Kasım 2012 ayı itibarıyla günlük yayın yapan gazete sayısı 56'ya yükselmektedir. BİK'in, tirajlarını belirtmediği gazetelere (*Pas Fotoğraf, Fanatik, Sol, İho,*

Flash Haber, *Hürriyet Daily News* ve *Todays Zaman* ilişkin bilgilere ise Dördüncü Kuvvet Medya sitesinden (12-25 Kasım 2012 tarihleri arasındaki tiraj ortalamalarından) ulaşılmıştır. Tiraj bağlamında *Flashhaber* ve *İho* gazetelerine ilişkin herhangi bir veriye ulaşılamadığından, bu gazeteler oranlamalar dışında tutulmuştur. Böylece 54 gazete üzerinden oranlar hesaplanmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. *Basın İlan Kurumu, Gazete ve Dergiler Listesi Kasım/1012 Dönemi* (Erişim adresi: <http://www.bik.gov.tr/files/tiraj/kasim-2012.pdf>, ayrıca <http://dorduncu.kuvvetmedya.com>) (erişim tarihi: 10.02.2013).

[7] Ayrıntılı bilgi için bkz. Althusser, 2006.

[8] Bu ülkeler arasında, ABD, Avusturalya, Avusturya, Brezilya, Bulgaristan, Şili, Çin, Mısır, Almanya, Endonezya, İsrail, İspanya, İsviçre, Meksika, Romanya, Rusya, Türkiye ve Uganda yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- ADAKLI, Gülseren. (2006), *Türkiye'de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ütopya Yayınları, Ankara.
- ALTHUSSER, Louis. (2006), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (çev. Alp Tümertekin), İstanbul, İthaki Yayınları, 2. baskı.
- BAGDKIAN, Ben. H. (2009), "Medya Tekeli (The Media Monopoly)", (çev. Nurdoğan Rigel), *Matriksi Şimşek Olan Metinler*, ed. Nurdoğan Rigel ve Şebnem Çağlar, Anonim Yayıncılık, İstanbul.
- BOURDIEU, Pierre. (1998), *On Television*, (çev. Priscilla Parkhurst Ferguson), The New Press, New York.
- BOURDIEU, Pierre. (2005), "The Political Field, The Social Science Field, And The Journalistic Field", *Bourdieu And The Journalistic Field*, (Ed. R. Benson E. Neveu) Cambridge, England, Polity, pp. 29-47.
- CHOMSKY, N., HERMAN E.S. (1988), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Communication*, Panteon Books, New York.
- CHOMSKY, Naom. (2002), *Medya Gerçeği*, (çev. Osman Akınhay), Abdullah Yılmaz, Everest Yayınları, İstanbul.
- CLARKE, Debora. (1979), "Who Owns the Media? Concentration of Ownership in the Mass Communications Industry", *Harmony Books*, (Ed. Benjamin M. Compaigne) New York, pp: 71-80.
- DEMİRAG, Yavuz Selim. (2011), "Medyadaki satış ve AKP'nin vedası", *Yeni Çağ Gazetesi*, 23 Nisan 2011, (erişim adresi: <http://www.yg.yenicaggazetesi.com.tr/yazargoster.php?haber=17956>), (erişim tarihi: 11.10.2012).
- DEMİRAG, Yavuz Selim. (2011), "Medyadaki satış ve AKP'nin vedası", *Yeniçağ Gazetesi*, 23 Nisan, (erişim adresi: <http://www.yg.yenicaggazetesi.com.tr/yazargoster.php?haber=17956>), (erişim tarihi: 09.09.2012).

- ECO, Umberto. (2009), *Beş Ahlak Yazısı*, (çev. Kemal Atakay), Can Yayınları, İstanbul, 3. baskı.
- GERAY, Haluk. (2003), *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, , Ütopya Yayınları, Ankara.
- GOLDING P; MURDOCK, G. (2000), “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik” (Çev. Beybin Kejanhoğlu), *Medya, Kültür, Siyaset*, (Ed. Süleyman İrvan) Alp Yayınları, 2. baskı, ss: 59-100.
- HANITZSCH, T., MELLADO, C. (2011), “What Shapes the News around the World? How journalists In 18 Countries Perceive Influences On Their Work”, *International Journal of Press/Politics*, 16, pp: 404-426.
- HASAN, Mehdi. (2012), “Türkiye’de İfade Özgürlüğü Hakkı Yok Oluyor”, Orijinal Metin: *The Guardian*, (Çev. Dora Gökşal), *Evensel*, 11 Haziran.
- HERMAN, Edward, CHOMSKY, Noam. (2006), “A Propaganda Model”, *Media and Cultural Studies*, (Ed. Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner) Blackwell Publishing Ltd., USA, pp: 257-294.
- ILGAZ BÜYÜKBAYKAL, C. (2011), “Günümüzde Türkiye’deki Televizyon Yayıncılığının Genel Görünümü”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi - Sosyal Bilimler*, Cilt 1, Numara 7, ss: 23-33.
- KAYA, Raşit. (2009), *İktidar Yumağı - Medya - Sermaye - Devlet*, İmge Kitabevi, Ankara.
- LUHMANN, Niklas. (1992), “What is communication?”, *Communication Theory*, 2 (3), pp: 151-259.
- LUHMANN, Niklas. (1993), “Deconstruction as Second-Order Observing”, *New Literary History*, Vol. 24, No. 4, pp: 763-782.
- LUHMANN, Niklas. (1995), *Social Systems*, (Trans. John Bednarz, Jr. with Dirk Baecker), Stanford University Press, Stanford.
- McCHESNEY, Robert W. (1999), *Rich Media, Poor Democracy, Communication Politics in Dubious Times*, University of Illinois Press, Urbana & Chicago.
- ÖZCAN, Zafer. (2008), “Medyanın Güçle İmtihani”, *Aksiyon*, Sayı: 930: 15 Eylül (erişim adresi: <http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-22941-26-medyanin-gucle-imtihani.html>), (erişim tarihi: 22.09.2012).
- ÖZSEVER, Atilla. (2004), *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci*, İmge Kitabevi, Ankara.
- RİFAT, Mehmet. (2000), *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları*, Om Yayınevi, Ankara.
- TILIÇ, L. Doğan. (2009), *Utanyorum Ama Gazeteciyim Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2. baskı.
- TÖRENLİ, Nurcan. (2005), *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- UZUN, Ruhdan. (2006), Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, ss: 633-656.
- Gazete ve Dergiler Listesi Kasım/1012 Dönemi*, Basın İlan Kurumu, (erişim adresi: <http://www.bik.gov.tr/files/tiraj/kasim-2012.pdf>), erişim tarihi: 10.02.2012)
- Society of Professional Journalists Ethics Committee Position Papers, (erişim adresi: <http://www.spj.org/ethics-papers.asp>), (erişim tarihi: 09.10.2012).

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<http://www.albayrak.com.tr>

<http://www.calik.com>

<http://www.kanal7.com/>

<http://www.samanyolu.tv>

<http://www.saran.com.tr/index.html>

<http://www.yenimesaj.com.tr>

www.cinergroup.com.tr

www.cukurovaholding.com.tr

www.doganholding.com.tr

www.dogusgrubu.com.tr

www.ihlas.com.tr

www.ik.zaman.com.tr

www.kozaipekholding.com/tr.html

<http://dorduncukuvvetmedya.com>

