



DEVLET GÜDÜMÜNDEKİ MEDYADAN ÖZEL SERMAYE MEDYASINA GEÇİŞ: TURGUT ÖZAL DÖNEMİ MEDYA SERMAYE YAPISININ DEĞİŞİMİ

H.Betül ÖNGEN*

Öz

Demokrasinin ve çoğulculuğun tam olarak işlediği gelişmiş toplumlarda, medya hem toplumun bilinçlendirilmesi ve gerçekleri öğrenmesinde en etkili araç, hem de toplum adına siyasetleri ve siyasal sistemi denetleyici rol üstlenmektedir. Türk medyası, başlangıcından 1980’li yılların ortalarına kadar geçen süreçte çeşitli faktörlerin etkisi olmakla birlikte ekonomik bağlamda devlete olan bağımlılığı nedeniyle tarafsız ve bağımsız olamadığı gibi, gelişmiş ülkelerdeki örneklerinde olduğu gibi bir güç haline dönüşmemiştir.

Bu çalışmada, medyanın sermaye yapısındaki değişim ile birlikte ne ölçüde bağımsız, tarafsız, etkin ve güçlü bir aktöre dönüştüğünün ve özel sermaye gruplarının medya araçlarına yönelmesindeki nedenlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Derleme niteliğindeki bu çalışmada, çalışmanın amacı doğrultusunda bulgulara ulaşabilmek için literatür tarama modeli tercih edilmiştir. Bu doğrultuda; kitap, makale, gazete haberleri ve konuyla ilgili bilimsel niteliğe sahip eserler taranmış ve ulaşılan bilgiler, çalışmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmiştir.

1983 yılında Turgut Özal’ın iktidara gelmesi ile başlayan liberalleşme süreci ile birlikte, medyanın sermaye yapısındaki değişim hızlanarak, kısa sürede özel sermayenin egemen olduğu bir medya yapısı ortaya çıkmıştır. Turgut Özal dönemindeki siyasal ve ekonomik liberalleşmenin; medyanın sermaye yapısının değişmesinin ve yeni medyanın tekelleşmesinin önünü açmıştır. Sermaye yapısındaki bu değişimin süreç içerisinde medya ve medya patronlarını dördüncü güç konumuna taşıyarak, siyaset ve siyaset kurumu üzerinde etkili olmalarını sağladığı tespit edilmiştir. Buna karşın Turgut Özal’ın politika ve katkıları ile gelişen ve sermaye yapısı değişmeye başlayan medyanın, ilk başta Turgut Özal ile çatışmaya başladığı ve Özal’ın Cumhurbaşkanı olduğu sürece kadar, Turgut Özal-medya ilişkisi gergin ve inişli-çıkışlı bir görünüm sergilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Devlet, Siyasal İktidar, Liberalizm, Küreselleşme, Özel Sermaye, Medya Tekeli.

TRANSITION FROM THE STATE-GUIDED MEDIA TO THE PRIVATE CAPITAL MEDIA: THE MEDIA CAPITAL STRUCTURE CHANGE OF THE TURGUT ÖZAL PERIOD

Abstract

Fully committed democracy and pluralism in advanced societies, the media, and to raise the awareness of society and the most effective tool in finding out the truth, both politicians and the political system on behalf of the community takes the role of controller. Turkish media, from the beginning until the middle of the 1980s, has not been impartial and independent due to be dependent to the state in the economic context besides the influence of various factors. And also it has not evolved into a power as in the case of developed countries.

In this study, along with the change in the capital structure of the media, is aimed to determine the causes to what extent in turning into a powerful actor independent, effective and impartial. And also it is aimed to determine the reasons of tend to media of the private equity groups. In the nature of the compilation the model was preferred for this research and was studied the literature findings. In this direction books, articles, newspaper articles and scientific works on the subject were scanned and accessible information on the nature of the study for the purpose have been evaluated.

The liberalization process began with the arrival to power of Turgut Özal in 1983, in conjunction with the pace of change in the capital structure of the media; the dominant media structure has emerged of private capital in a short period of time. Turgut Özal’s political and economic liberalization in the period of monopoly of the

* Öğretim Görevlisi-SMMM, Adnan Menderes Üniversitesi Aydın İktisat Fakültesi, betulongen@gmail.com



media and new media has led to the change of capital structure. Capital structure in the media and in this process of change by moving the position of the fourth power of the media bosses has been found to be effective on politicians and political institutions. In contrast, Turgut Özal's policies started to change in capital structure and contributions, and evolving with the media, began to clash with Turgut Özal in the first place, and as far as President Turgut Özal and media relationship strained and exhibited, it was determined that uneven appearance.

Keywords: Media, Government, the Political Power, Liberalism, Globalization, Private Capital, Media Monopoly.

GİRİŞ

Medyanın ekonomik açıdan devlete bağımlı olması, bağımsızlığını ve tarafsızlığını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Dolayısı ile iktidar karşıtı sermaye grupları veya kişilere ait medya aktörlerinin, devletin veya siyasal iktidarların baskı ve güdümünden kurtulabilmesi kolay olmayacaktır. Toplumun haber alma ve gerçekleri öğrenmesinde en etkili araçlardan biri olan medyanın sermaye yapısının güçlü olması, bağımsız ve tarafsız olmasını, siyasal iktidarlar tarafından baskı altına alınmasını önleyebilecektir.

Dünyada medyanın yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olduğu kabul edilmektedir. Medya; teknolojik gelişmelere bağlı olarak her olayı ve haberi anlık olarak topluma ulaştırabilmekte, dolayısı ile küresel bir erişilebilirliğe sahiptir. Sahip olduğu bu imkân medyanın etkin bir güç olmasına, gerek toplum ve gerekse kurum ve kuruluşlar ile siyaset mekanizması üzerinde etkili olmasını sağlamaktadır. Dünyada medyanın sermaye yapısı incelendiğinde, güçlü ve söz sahibi medya aktörlerinin hemen hemen tamamının küresel sermaye gruplarının bünyesinde yer aldığı görülmektedir. Günümüzde medya saygınlık, servet ve iktidar elde etmek isteyenlere, bu olanakları sağlayacak en etkin ve ideal yöntem ile araçları sunabilecek kadar güçlü bir konuma ulaşmıştır. Bu bağlamda medyayı elinde bulunduran veya kontrol edebilenler aynı zamanda sosyal, ekonomik ve siyasal gücü de ele geçirerek toplumun en etkili ve güçlü aktörlerinden biri olmuştur.

Bu çalışma, Türk medyasının Turgut Özal dönemi ile birlikte sermaye yapısındaki değişime bağlı olarak, güçlü sermaye grupları ile birlikte toplumsal bir güce dönüşmesinin sürecini ele alması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada, medyanın sermaye yapısındaki değişim ile birlikte ne ölçüde bağımsız, tarafsız, etkin ve güçlü bir aktöre dönüştüğünün ve özel sermaye gruplarının medya araçlarına yönelmesindeki nedenlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

TÜRK MEDYASINA GENEL BİR BAKIŞ

Medyanın ilk örneği olan gazetelerin ortaya çıktığı 1605 yılından (Özgen, 2005: 14), yaklaşık iki asırdan fazla bir süre sonra 1831 yılında ilk gazetenin basıldığı (Demir, 2015: 368) Türkiye'de medya, devlet desteği ve kontrolü altında varlığını sürdürebilmiştir. Batılı örneklerinden yaklaşık 200 yıl sonra ilk gazetenin basıldığı Türk medyası üzerinde, dönemin siyasal ve ekonomik koşullarına bağlı, imparatorluk sınırları içinde faaliyet gösteren yabancı tüccarlar, diplomatlar ve devlet adamlarının etkisi oldukça fazladır (Adaklı, 2000: 95). Türk medyasının ilk örneği olarak kabul edilen Takvim-i Vekayi gazetesi, aynı zamanda Türkçe olarak ve devlet tarafından yayınlanan ilk resmi gazete unvanına da sahiptir (Demir, 2015: 568). Türk medyasının ilk örneğinin devletin resmi gazetesi olması ve sonrasında çıkacak



gazetelerin de devlet kontrolü ve baskısından kurtulamamasına (Kırcı, 2015: 269), geçmişten günümüze kadar basın ve medya üzerindeki devlet etkisinin sürmesine, dolayısı ile devlet güdümünde bir medya görünümü sergilemesinde etkili olmuştur. Kuşkusuz bu görünümün temelinde devletin basına verdiği maddi destekler ve basını kontrol altında tutmak için uyguladığı baskı ve sansür yatmaktadır.

Türk medya tarihi sürecinde çok kısa dönemler dışında, devletin medya üzerindeki etkinliği ve medyanın da devlete olan bağımlılığı devam etmiştir. Bu süreçte devlet ve/veya iktidarlar, medyayı kendi siyasal politikaları doğrultusunda kullanmış, çoğu zaman farklı siyasal anlayış veya yayın yapan medya kuruluşları üzerinde baskı ve sansürü sistematik bir şekilde uygulamıştır (Demir, 2015: 78). Başta tek parti iktidarı döneminde olmak üzere, çok partili hayata geçiş ile birlikte göreceli basın özgürlüğü, Demokrat Parti iktidarının siyasal anlamda güçlendiği ikinci kez iktidar oluşu ile değişmeye ve medya üzerindeki baskı ve sansürün dozu giderek artmıştır (Elmas ve Kurban, 2011: 20). Demokrat Parti iktidarının ilk yıllarında görülen göreceli özgürlük, 1954 yılında çıkarılan “Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun” (Topuz, 2003: 204-205) ile medyanın ve medya mensuplarının özgürlük hayallerinin sonu anlamına gelmektedir. Nitekim bu kanuna dayanılarak dönemin muhalif medya kuruluşları üzerindeki baskı ve sansür şiddetlenerek artarken, muhalif medya mensupları tutuklanarak hapse atılmış, baskı ve ceza yolu ile tüm medyaya ve topluma gözdağı verilmiştir. Siyasal iktidarın medya üzerindeki baskı ve sansür uygulamaları ile medya mensuplarının cezalandırılması ne ilk ne de sondur. Geçmişte olduğu gibi gelecekte de medyaya ve medya mensuplarına benzer, hatta daha şiddetli yaptırım ve cezalar gündeme gelecektir. Özellikle 1960-1980 yılları arasında periyodik olarak yapılan askeri darbeler dönemi, demokrasinin ve dolayısı ile medyanın gelişmesi ve özgürleşmesini durdururken, medya üzerindeki baskıların şiddetinin de arttığı dönemdir.

Demokrasinin ve sivil siyasetin önünün tıkandığı 1980 askeri darbesi gerçekleştiğinde, dünya hızlı bir teknolojik ve ekonomik değişim ve gelişme sürecine girmiştir. Küreselleşme kavramı ve beraberinde neo-liberal ekonomik süreç, dünyanın önemli bir bölümünü etkisi altına alırken (Sezgül, 2009: 506), Türkiye askeri rejimin yönetimi ve baskısı altındadır. Toplumsal açıdan güvenlik ve huzur ortamı sağlansa da, ekonomik, siyasal ve özgürlükler açısından sıkıntılı bir sürece girilmiştir. Kuşkusuz darbe sonrası en büyük baskı aydınlar ve medya üzerinde kurulmuştu. Gazeteciler tutuklanırken, dönemin tek söz sahibi olan beş generalden oluşan Milli Güvenlik Konseyi ise, medyada neyin yazılıp neyin yazılmayacağına karar veriyordu (Kabalcı, 1990: 210). Medya üzerindeki bu baskı, medyanın temel işlevi olan haber verme ve toplumu bilgilendirme işlevinden uzaklaşmasına, magazin haberlerinin gazete sayfalarını kapladığı bir yapıya dönüşmesine neden olmuş (İlgaz, 2003: 116), “halktan uzak, olaylara apolitik bir yaklaşım” (Şahin, 2012: 45) modeli sergilemiştir. Asker postalları ve silahlarının gölgesinde geçen ve demokrasi adına kayıp olarak nitelendirilebilecek üç yıllık darbe yönetimi dönemi, 1983 yılında yapılan genel seçimlerde genel başkanlığını Turgut Özal’ın yaptığı Anavatan Partisi’nin (ANAP) iktidara gelmesi ile son bulmuştur (Elmas ve Kurban, 2011: 22). ANAP’ın iktidara gelmesi aynı zamanda Türkiye’nin liberalizm ile tanışacağı, serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinin de başlaması anlamına gelmekteydi.

Türkiye’de basının ortaya çıkışı ile birlikte özel sermayenin basın araçlarına ilgisi ve yatırımları olmakla birlikte, gerek maliyetlerin yüksekliği, gerek tirajlardaki yetersizlik ve gerekse basın organlarının gelir kaynaklarının yetersizliği, özel sermaye medyasının devlet desteğine ihtiyaç duymasına (Demir, 2007: 78) ve dolayısı ile siyasi iktidarların güdümünde



kalmasına neden olmuştur. Cumhuriyet'in kuruluş yıllarından itibaren uzun dönem aile şirketleri tarafından yönlendirilen basın sektörüne (Özgen, 2004: 471-475), 1970'li yılların sonlarına gelindiğinde basın dışı sermaye girişleri görülmeye başlanmıştır (Sözeri, 2015: 10). Özellikle 24 Ocak 1980'de alınan ekonomik kararlar (İstikrar Programı) sonrasında, Türk Medyasının sermaye ve mülkiyet yapısında hızlı bir değişim süreci başlamıştır (Özgen, 2004: 473). Medyanın gerek sermaye yapısı ve gerekse özel sermayenin medyadaki kamu üstünlüğünü ele geçirme süreci, Turgut Özal'ın iktidara gelmesinden sonra hızlanarak devam etmiştir. Nitekim Başbakan Turgut Özal'ın “iki buçuk gazete kalacak” sözü, sermaye yapısının değişimine bağlı medyanın tekelleşeceğinin (Özgen, 2002: 24) ilk ipuçları ve gelecekte olacakların öngörüsü olarak tarihe geçecektir.

LİBERALİZME GEÇİŞ İLE BİRLİKTE MEDYANIN DÖNÜŞÜMÜ

1983 genel seçimleri, darbenin mimarı ve dönemin Cumhurbaşkanı Kenan Evren'in yönlendirmelerine rağmen, ANAP'ın başarısı ile sonuçlanmış, sivil yönetim iktidara gelmiştir. Turgut Özal'ın ekonomi kökenli bürokrat geçmişi, Türkiye'nin neoliberal politikalar ve serbest piyasa ekonomisinin hızla hayata geçirilmesinde etkili olurken, devletin ekonomiye etki ve müdahalesinin sınırlandırılması yönünde önemli adımlar atılmış, özelleştirmeler yolu ile daha dinamik bir devlet mekanizması oluşturulmuştur (Uluç, 2014: 108). Kuşkusuz bu yeniden yapılanma sürecinde ekonomi sistemindeki değişimin sağlanması, siyasal sistemde demokratikleşme adımlarının atılması ile gerçekleşebilmiştir. Türkiye hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecine girerek, küresel dünyaya uyum sağlamaya başlamıştır. Türkiye'nin küreselleşmesi ile birlikte uluslararası sermaye hareketlerinin de yatırım amaçlı ülkeye girişi önündeki engeller yasal düzenlemeler ile ortadan kaldırılmıştır (Öniş, 2004: 2-7).

İlk gazetenin basıldığı günden liberalleşme dönemine kadar geçen süreçte Türk medyası, devlet desteğinde ve çoğu gazeteci olan aile şirketlerinin yer aldığı gazeteler ile devletin tekelindeki radyo ve televizyondan oluşan bir yapıdadır. 70'li yıllarda başlayan medya dışı sermayenin medya sektörüne girişi, liberalleşme ile hızlı bir gelişme göstererek medya sektörünün önemli bir bölümü büyük sermaye gruplarının eline geçmiştir (Yiğenoğlu, 1996: 50). Medyanın tekelleşme süreci olarak da kabul edilen liberalizm ve serbest piyasa ekonomisine geçiş, medyanın sermaye yapısının dönüşmesinin yanı sıra medyanın ticarileşmesini de sağlamıştır. Büyük sermaye gruplarının mülkiyetine geçen medya araçları, ilerleyen dönemlerde ticari bir işletme anlayışı ve politikaları ile yönetilecek ve medyanın asıl işlevi olan toplumun haber alma ve bilgilendirilmesi sorumluluğundan uzaklaşacaktır.

Milliyet Gazetesi genel yayın yönetmeni Abdi İpekçi'nin 1979 yılında öldürülmesinden kısa bir süre sonra, basın dışı sermayedarlardan Aydın Doğan'ın Milliyet'i satın alması (Özgen, 2004: 471), medyanın sermaye yapısının değişimi ve tekelleşmesinin ilk önemli örneklerindedir. Nitekim Aydın Doğan veya günümüzde bilinen adıyla Doğan Grubu, 90'lı yıllarda medya sektöründe yaptığı satın almalar ve yeni yatırımlar ile medyanın en önemli ve güçlü aktörlerinden biri haline gelecektir.

Medya sektörüne dışarıdan sermaye girişinde ve medya sahiplik yapısının değişmesinde, 24 Ocak 1980 yılında ekonomik istikrarın sağlanmasına yönelik alınan kararların ve dünya ekonomisinin küreselleşme sürecinin etkisi oldukça fazladır (Adaklı, 2006: 138-140). 24 Ocak Kararları ile basına sağlanan sübvansiyonların kısıtlanması, basının



en önemli hammadde gazete kâğıdına yapılan yüksek zamlar, medya sahiplerinin giderleri finanse edebilmek için kaynak bulma çabaları, farklı sektörlerde birikim sağlamış sermayedarların dikkatini medyaya yöneltmelerinde etkili olmuştur (Törenli, 2005: 180). Liberalizm ve küreselleşme ile birlikte üretici konumundaki büyük sermaye grupları, gerek mal ve hizmetlerini kendi medya araçları kanalı ile topluma tanıtılabilmek ve gerekse gücü ele geçirmek için medya araçlarına yönelmişlerdir demek yanlış olmayacaktır. Nitekim 90'lı yıllarda müteahhitlikten medya patronluğuna geçen Korkmaz Yiğit, “Bir işadamı neden gazete-TV sahibi olmak ister” sorusuna, “*Elimin altında güçlü bir silah olmasını istiyorum. Kullanmak şart değil. Amerika'nın elinde atom bombası var ama kullanması gerekmiyor. Atom bombasının varlığı, olabilecek tehditleri ortadan kaldırıyor*” (aktaran Ürten, 2008) cevabını vermiştir. Yiğit'in cevabından da anlaşılacağı üzere; liberalizm ile başlayan serbest piyasa ekonomisi ve küreselleşmenin de etkileri ile büyük sermaye sahipleri, medyayı gerektiğinde kullanılacak bir silah olarak görmüş ve medyada yer almayı, güce sahip olma olarak görmüşlerdir. Kuşkusuz medya sahipliği, hem toplumsal hem de siyasal bağlamda bir güce sahip olabilmek iken, gücün getirisi ise daha fazla yatırım ve daha fazla paradır.

Turgut Özal'ın iktidara geldiği dönemin medya yapısı ele alındığında; özel sermayenin yer alabildiği tek medya unsuru olan basında, lokomotif görevini üstlenen Hürriyet Gazetesinin Simavi Ailesi, Milliyet Gazetesinin Karacan Ailesi ve Cumhuriyet Gazetesinin ise Nadi Ailesi (Gönenç, 2006: 37) ile özdeşleştiği görülmektedir. Ancak aile şirketi görünümündeki ve önemli gazetecilerin soy isimleri ile özdeşleşen basındaki mülkiyet yapısı, liberalleşme süreci ile birlikte kısa sürede değişecek, büyük sermaye grupları yeni aktörler olarak medyayı ele geçirecektir.

Liberal ekonomi sisteminin benimsenmesi ve serbest piyasa ekonomisine geçiş ile birlikte, ortaya çıkan önemli bir gelişme ise dış ticaret rejimindeki düzenlemelere bağlı olarak, teknoloji ürünlerinin hızla Türkiye'ye girişidir (Ataman, 2003: 52). Egenin yerel gazetesi Yeni Asır'ın sahibi Dinç Bilgin, gazetecilikten kazandığı paralar ile 1985 yılında İstanbul'da Sabah Gazetesini kurmuştur (Özgen, 2004: 471). Sabah Gazetesinin bilgisayar ve teknoloji kullanılarak (Acar, 1998: 8) basılan ilk gazete olması ve sektörde hızla büyümesi, Turgut Özal'ın liberal politikalarının bir sonucudur. Ancak gazeteci kökene sahip Bilgin'in Sabah Gazetesinin, haber gazeteciliğinden çok magazin gazeteciliğine yönelmesi, medyanın sermaye yapısındaki dönüşüm ile birlikte ticarileşmesinin ve gelecekte medyanın yeni işlevinin ilk örneklerindedir.

Türk basınına dışarıdan yabancı sermaye girişinin en önemli ve sansasyonel örneklerinden biri, Başbakan Turgut Özal'ın teşviki ile Kıbrıs asıllı İngiliz işadamı Asil Nadir'in (Özgen, 2002: 25), 1988 yılında Simavi ailesinden Günaydın Gazetesini, ardından Nokta Dergisi ve Tan Gazetesini bünyesinde bulunduran Gelişim Grubunu satın almasıdır. Mehmet Ali Yılmaz'ın Güneş Gazetesini devretmesi ile birlikte, medyanın en önemli ve en büyük aktörü Asil Nadir olmuştur (Acar, 1998: 7). Ancak, uluslararası alandaki ekonomik faaliyetlerini medya gücü ile koruma ve geliştirme düşüncesindeki Asil Nadir'in medya imparatorluğu macerası, en büyük yatırımı Polly Peck'in darboğaza girmesi ve hakkında açılan uluslararası davalar (Saydam, 2012) ile son bulmuştur.

Dönemin siyasal ve ekonomik koşullarında, medya sektöründe yer almayan işadamlarının medyaya bakış açılarının değişmesi ve medya yatırımları yapmalarında etkili faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Acar, 1998: 8):



- Küresel dünyada dördüncü güç haline gelen medyanın ve medya olanaklarının ele geçirilmesi amacıyla paylaşılması,
- Medya sahiplerinin siyasiler tarafından itibarlı kişiler olarak kabul edilmesi veya medya gücünün siyasilere karşı etkili bir silah olarak kullanılabilmesi,
- Medya gücü ile diğer sektörlerde yer alan yatırımlarını daha etkin kılabilme, devletten ihale alabilme, kamu bankalarından kredi temini gibi konularda ellerindeki medya gücünü kullanabilme olanağı,
- Devlet teşvikleri ve kamu yoluyla oluşacak her türlü ranttan öncelikli olarak yararlanma önceliği kapma,
- Kendi grupları bünyesinde yer alan banka ve diğer şirketlerin reklamlarında kullanma,
- Medyayı etkin bir pazarlama şirketi olarak kullanabilme,
- 80’li yıllarda hızla yaygınlaşan finans şirketlerinin, toplum nezdinde güven ve itibar kazanabilmesi için medyayı kullanma amaçları, medya dışı yatırımları ile büyüyen sermaye sahiplerinin sektöre girmelerinde etkili faktörlerdir.

Medya sermaye yapısının değişmesinde etkili faktörlerden de anlaşılacağı üzere, büyük sermaye grupları öncelikle diğer sektörlerdeki yatırımlarını etkinleştirmek ve siyasiler ile daha güçlü ilişkiler kurarak, devletin yaratacağı ranttan ayrıcalıklı ve öncelikli yararlanmak istemektedirler. Kapitalizmin ve serbest piyasa koşullarının işlediği bir ekonomik yapıda, gücü ele geçirmek ve bu gücü kazanca döndürmekte medya araçları etkin bir silah olarak görülmüş, çıkarlar zedelendiğinde veya beklenen düzeyde gerçekleşmediğinde ise; medya gücü siyasilere karşı bir silah olarak kullanılmaktan çekinilmemiştir. Turgut Özal’ın iktidara gelmesi ile başlayan siyasal ve ekonomik dönüşümün medya sektöründe ortaya çıkardığı mülkiyet yapısı değişikliği, 80’li yılların sonlarına kadar sadece basın sektörü ile sınırlı kalmıştır. Kuşkusuz bu değişimin sadece basın sektörü ile sınırlı kalmasının temelinde, televizyon ve radyo yayıncılığının devlet tekelinde olması ve özel sektörün medyanın bu alanlarına girmesinin yasal yollarının kapalı olması yer almaktadır. Ancak 1989 yılının sonlarında devletin televizyon yayıncılığı üzerindeki tekelinin kırıldığı, özel sektörün medyanın tüm mecralarında aktif bir şekilde yer almasına olanak sağlayan gelişmeler, büyük sermaye gruplarının medyada tekelleşeceği ve medya savaşlarının yaşanacağı dönemin de başlangıcıdır. Ayrıca 90’lı yıllar Türk Basınının medyaya dönüşümünün de gerçekleşeceği dönemdir. Basın dendiğinde akla gelen Babıali, 90’lı yıllara gelindiğinde İkitelli’ye yenilerek basın ile özdeşleşmiş konumunu yitirecektir. Yazılı, görsel ve işitsel basın aktörlerinin İkitelli’ye geçişi ile birlikte Medya Tower ve/veya Medya Plaza kavramları ile hem Türk basını “medya mertebesine” (Özgen, 2002: 30) ulaşacak hem de tekelleşen bir güce dönüşüm süreci başlayacaktır.

MEDYANIN TEKELLEŞMESİ VE MEDYA SAVAŞLARI

1989 yılı sonlarında Rumeli Holding’in sahipleri Uzan Ailesi ve dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal’ın ortak kuruluşu Magic Box Star 1 televizyonunun, Almanya’dan uydu üzerinden yayın hayatına başlaması (Gönenç, 2006: 38), Türk Medyasında özel sektör televizyon yayıncılığının ve devletin radyo televizyon yayıncılığı üzerindeki tekelinin özel sektör tarafından kırılmasının ilk örneğidir. Özel sektörün radyo-televizyon yayını yapmasını engelleyen yasal düzenlemelerin arkasından dolanarak



TRT'nin ve dolayısı ile devlet tekelinin kırılması, çok kısa bir süre sonra az sayıda şirketin medyanın her alanında etkin bir konuma gelmesinin de önünü açacaktır (Gür, 1995: 146).

30 yıllık devlet televizyon yayıncılığı anlayışının aksine eğlenceye ve magazine ağırlık veren özel televizyon kanallarının, teknolojiyi de etkin kullanarak kısa sürede Türkiye'nin geneline yayılmaları, kısa sürede önemli bir seyirci kitlesine ulaşmalarını sağlamış ve toplam televizyon izleyici kitlesinin büyük bir kısmı devlet televizyonlarından özel televizyonlara kaymıştır (Gönenç, 2006: 38). 1992 yılına gelindiğinde izleyici tercihlerinin belirlenmesine yönelik yapılan AGB¹ ölçüm sonuçları (Tanrıöver, 2012: 15), özel televizyonların etkinliğinin reklam verenler tarafından da dikkatini çekecektir. Özel televizyon yayıncılığının Anayasal bağlamda düzenlendiği 1993 yılına gelindiğinde (Tanrıöver, 2012: 14), Türkiye'de özel televizyon kanal sayısı 10 ulaşmış, serbest piyasa ekonomisinin arttırdığı iç pazardaki canlanma tüketimi dolayısı ile reklam harcamalarını da ciddi bir şekilde arttırmıştır (Acar, 1998: 10). Piyasalardaki bu gelişmeler sonucunda reklamların önemli bir bölümünün özel televizyonlara kayması (Gönenç, 2006: 38) ile birlikte, televizyon sahipliği ve dolayısı ile medya patronluğu büyük sermaye gruplarının giderek iştahını arttırmaya başlamıştır.

Uzan ailesi ile başlayan özel televizyon yayıncılığı furyası, dönemin banka sahibi sermayedarlarının da dâhil olması ile devam etmiştir. İktisat Bankası sahibi Erol Aksoy'un Show TV ve Hürriyet Gazetesi ile başlayan medya patronluğu, 1993 yılında Türkiye'nin ilk şifreli televizyonu olan Cine-5'i yayın hayatına sokması ile büyümüştür. Ancak Aksoy, daha sonra Hürriyet Gazetesindeki hisselerini Doğan Grubuna (Acar, 1998: 9) devredecek ve sadece görsel medyada yer alacaktır. Karacan ailesinden Milliyet Gazetesini satın alarak medyaya giriş yapan Aydın Doğan, 1993 yılında Doğu Grubu ile ortak kurdukları Kanal-D ile televizyonculuğa adım atmış, 1994 yılında Doğu Grubundan Kanal-D'nin çoğunluk hisselerini satın alarak, kanalın tek sahibi olmuştur. Aydın Doğan veya Doğan Grubu, medya sahipliği macerasına 1994 yılında Hürriyet Gazetesini (Sözeri ve Güney, 2011: 47) satın alması ile devam edecek ve medya sektörünün bir numaralı aktörü haline gelecektir. Dinç Bilgin'in sahibi olduğu Sabah Grubu ATV ve Enver Ören'in sahibi olduğu İhlas Holding TGRT ile görsel medyanın diğer önemli aktörleri arasında yer almaktadır (Dursun, 2012: 7). Kuşkusuz medyanın yeni sermayedarları sadece gazete ve televizyon sahipliği ile yetinmeyip, aynı zamanda kurdukları radyo kanalları ile de medyanın her alanında etkinliklerini artırma yoluna gitmişlerdir. 90'lı yıllarda özel televizyon kanallarının önemli bölümünün Doğan, Bilgin, Aksoy, İhlas ve Uzan grupları tarafından yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Bu grupların medya yatırımları dışında bankacılık, finans, sigorta, inşaat, gıda, turizm, vb. gibi çeşitli sektörlerde yatırımları ve şirketleri bulunmakta, sahip oldukları ekonomik büyüklük ile Türkiye'nin önemli aktörleri arasında yer almaktadırlar.

Tablo.1 deki veriler incelendiğinde, hem yazılı hem de görsel ve işitsel medyada anılan sermaye gruplarının etkin oldukları ve medyanın çok sesli yapıdan ziyade tekel niteliğinde bir görüntü sergilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Her ne kadar devletin TRT Kurumunun radyo ve televizyon kanalları olsa da, özel radyo ve televizyon yayıncılık anlayışı ile TRT izleyici kitlesinin önemli bir bölümünü kaybetmiştir.

¹ AGB Nielsen Media Research, Grubu bünyesinde yer alan AGB Anadolu, Türkiye'de 1989 yılında kurulmuş ve 1992 yılından beri TV izleyici ölçümü yapan rating kuruluşudur (Milliyet, 18.12.2008).



Tablo 1: Medya Sahipliği Açısından Önde Olan Gruplar ve Yatırımları.²

	TV Kanalları	Radyo	Gazete, Dergi ve Haber Ajansı	Basım ve Yayın	Dağıtım Şirketi	Diğer Sektör Yatırımları
DOĞAN GRUBU	KANAL D, AKS TV,	Radyo-D, Radyo Kulüp	Milliyet, Hürriyet, Radikal, Posta, Spor, Ekonomist, Capital, Atlas, vd., Hürriyet Haber Ajansı	Simge Yayıncılık, Gerçek Yayıncılık, AD Yayıncılık, Hür Basın Yayın, Hürriyet Ofset	BİRYAY DAĞITIM	T. Dış Ticaret Bankası, Otokar Pazarlama, Otokar, Ray Sigorta, Doğan Otomobilcilik, Milta, Milpa, Ditaş A.Ş., Pen Turizm, Coats İplik, vb.
DİNÇ BİLGİN GRUBU	ATV, IPR ULUSAL TV	-	Sabah, Yeni Yüzyıl, Takvim, Bugün, Fotomaç, Aktüel, Para, vd.	Medya Holding, Bugün ve Bir Numara Yayıncılık	BİRYAY DAĞITIM	Centron A.Ş., Securo Card.
UZAN GRUBU	STAR TV, KRAL TV	KRAL FM	-	-	-	İmar Bankası, Adabank, Çukurova Elektrik, Kepez Elektrik, Rumeli Elektrik, Rumeli Çimento, vb., Rumeli Holding, Cestaş A.Ş., Telsim, Standart İnşaat, İstanbulspor A.Ş., vb
EROL AKSOY	SHOW TV, CİNE-5	SHOW RADYO	Marie Claire	AKS TV Film ve Reklam, Cine-5 Film ve Yapım, AKS Radyo ve Yayıncılık, Universal Yayıncılık,	Eksen Yayıncılık ve Dağıtım	Avrupa-Amerika Holding, İktisat Bankası, Factofinans Alacak Alımı, İktisat ve Atlas Finansal Kiralama, Emek ve Emek Hayat Sigorta, Show Pazarlama, Edatur Turizm, vb.
İHLAS GRUBU	TGRT	TGRT FM	Türkiye Gazetesi ve çeşitli dergiler, İhlas Haber Ajansı	İhlas Gazetecilik ve İhlas Haber Ajansı	Yay-Sat	Yurtbank, Egebank, İhlas Finans, İhlas Sigorta, İhlas Pazarlama, İhlas Ev Aletleri, İhlas Gıda, İhlas Otomotiv, İhlas Dış Ticaret, Kristal İçecek, İnternational Hospital, vb.

Kaynak: Acar, 1998: 43-48; Kuyucu, 2013: 142.

90'lı yılların henüz başlarında medyanın önemli bir bölümünün sınırlı sayıda sermaye grubunun eline geçmesi, kısa sürede kıyasıya bir rekabetin başlamasına neden olmuştur. Habercilik ve toplumsal işlevlerinden uzaklaşan medya kuruluşları, serbest piyasa koşullarının ekonomik aktörleri konumuna dönüşerek, başta gazeteler olmak üzere medya araçlarını araçsallaştırmışlardır. Gazete tirajlarının arttırılması için haber yerine başta çekiliş ile başlayan promosyon savaşları, gazete tirajlarının artmaya başlaması sonucunda kupon biriktiren her okuyucuya verilen ansiklopediden elektronik eşyaya uzanan geniş bir ürün

² Tabloda yer alan medya sahipliği bilgileri 1994 yılına kadar olan verileri kapsamaktadır.



yelpazesine ulaştı (Acar, 1998: 9). Ancak promosyonlar ile artan tirajlar kalıcı olamamış, promosyonların kaldırıldığı veya azaltıldığı dönemlerde eski seviyelerine düşmüştür. Medya sahiplerinin bu kıyasıya promosyon savaşları ve rekabetinin nedenini medya yolu ile para kazanmak olarak dar bir amaca sıkıştırmak gerçekte bağdaştırılamayacak kadar farklıdır. Örneğin; 1993 yılında Türkiye'nin milli geliri yaklaşık 150 milyar dolar düzeyinde olup, tüm medya reklam gelirleri ise sadece 700 milyon dolar ile yaklaşık %0,5 düzeyindedir. 700 milyon dolarlık reklam pastasının 300 milyon dolarlık kısmı yazılı basın araçlarına ait iken, görsel medya araçlarının payı 400 milyon dolar düzeyindedir (Acar, 1998: 30). Toplam reklam gelirleri içerisinde TRT'nin 40.3 milyon olduğu dikkate alındığında (Erdemir, 2011: 219), geriye kalan 360 milyon dolar diğer özel radyo ve televizyon kuruluşları tarafından paylaşılmaktadır. Dolayısı ile medyanın tekelleşmesinin ekonomik politikası altında, büyük sermaye gruplarının sahip oldukları banka, finans ve diğer yatırımlarının reklam ve tanıtımları için bir araç olarak kullanılması ile siyasilere yakınlaşmak veya baskı kurmak suretiyle teşvik, destek ve mali kazanç sağlama amaçları yatmaktadır. İktidarın kalkınma planları doğrultusunda uyguladığı teşvik verilecek sektörler listesine medyayı, özel önem taşıyan sektörler kategorisine koyması ve teşvik kapsamında vergi indirim, gümrük muafiyeti, düşük faizli kredi, vb. gibi avantajlar sağlaması, sermaye gruplarının neden medyaya ilgi gösterdiklerini açıklamaktadır. Nitekim 1990-1993 yılları arasında kamuoyu etkisi ve yönlendirme gücü yüksek birkaç medya kuruluşuna verilen 3 trilyon TL'den fazla hazine teşviki ve bu teşviklerin önemli bir bölümünün Sabah, Milliyet ve Hürriyet gazetelerine verilmesi (Yiğenoğlu, 1996: 91), medyanın promosyon savaşlarını ve medya grupları arasındaki kıyasıya rekabeti anlamaya yetecektir.

Medya sermaye yapısındaki değişim ilerleyen dönemlerde bazı sermaye gruplarının siyasal ve ekonomik nedenlerden dolayı sektörden çekilmesine bağlı olarak, yatay ve dikey birleşmeler ile devam etmiş ve 90'lı yılların ikinci yarısından itibaren medyanın tüm alanları birkaç sermayedarın hâkimiyetine girmiştir (Sözeri, 2014).

TURGUT ÖZAL-MEDYA İLİŞKİSİNİN BOYUTLARI

Turgut Özal döneminde iktidar-medya ilişkisini daha çok Turgut Özal ve medya ilişkisi bağlamında değerlendirmek faydalı olacaktır. Uyguladığı liberal ekonomi politikaları ve serbest piyasa ekonomisi ile özel sektörün önünü açan, her alanda devletin küçülerek piyasa üzerindeki baskı ve etkinliğini azaltmayı hedefleyen Turgut Özal'ın, medya ile olan ilişkileri oldukça gergin ve inişli çıkışlıdır. Yazılı medyanın en önemli hammaddesi olan gazete kâğıdı devlet kuruluşu olan SEKA tarafında satılmakta ve sürekli zarar etmesine rağmen gazete kâğıdı satışları %50 sübvansiyonla yapılmaktadır. 12 Eylül Askeri yönetiminin bile kaldırmaya cesaret edemediği gazete kâğıdına uygulanan sübvansiyonu, Turgut Özal iktidara geldikten sonra kaldırmış, bu uygulaması ile başta Hürriyet Gazetesinin sahibi Erol Simavi olmak üzere medya patronları ile anlaşmazlığa düşmüştür (Gürsoy, 2013).

Turgut Özal'ın basın ile arasının iyi olmamasının temelinde, medyanın siyasi yasakların kaldırılması yönünde yaptıkları yayınlara olan kızgınlığı yatmaktadır denilebilir. Medyada çıkan haberleri tekzip ederek tazminat davaları açan Turgut Özal'ın "Türkiye'de ikibuçuk gazete kalacak. Zenginliğimi basın davalarına borçluyum. Basın davalarından 800 - 900 milyon kazanmışız" (Yılmaz, 1999) sözü, medya ile olan gergin ilişkisini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.



Basına uygulanan sübvansiyonun kaldırılmasının ardından, 18 Şubat 1988 tarihli Hürriyet Gazetesinin sürmanşetinden Erol Simavi'nin Turgut Özal'a tehdit niteliğinde yazdığı mektuba, Turgut Özal'ın; *“Türkiye’de bugün en geniş manasıyla basın hürriyeti vardır ve bu hürriyetin varlığı başbakana ve hükümete yapılan ve bazı hallerde hakarete kadar varan yayınlardan açık şekilde anlaşılmaktadır... Hür ülkelerde basın sadece basın hürriyeti açısından korunur... Ancak basın hürriyeti olmayan demokrasi ile yönetilmeyen ülkelerde besleme basın vardır...”* (aktaran Gürsoy, 2013) sözleri ile verdiği cevap, Turgut Özal'ın basın özgürlüğü ve bağımsız basına verdiği önemi ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile Turgut Özal iktidarı döneminde basın ile anlaşmazlık içinde olmakla birlikte, basın özgürlüğü ve bağımsızlığına verdiği önem ile de demokrasiye inanmış bir siyaset adamı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, medyaya yapılan devlet desteklerinin medya kuruluşlarını, devlet güdümüne soktuğu ve iktidarın sesi olduklarını, dolayısı ile devlet desteğinin medya özgürlüğünü kısıtlayıcı bir faktör olduğu açıktır. Bu bağlamda Turgut Özal, medya kuruluşlarının da serbest piyasa koşullarında faaliyet gösteren birer kuruluş olmalarını istemekte, böylece ekonomik bağlamda devletin ve/veya iktidarın himayesinden kurtulan medyanın özgürleşebileceğinin altını çizmektedir denilebilir. Nitekim Turgut Özal; medya ile arasındaki anlaşmazlık ve olumsuzluklara rağmen, medyanın özelleşmesi ve medya sektöründe devlet tekelinin ortadan kalkmasına yönelik yasal düzenlemeleri gerçekleştirmiş olması ile medyanın tekelleşmesinin de önünü açmış ve Türk medyasının dördüncü güç olmasına önemli katkı sağlamıştır.

Turgut Özal'ın medyanın kendisine karşı olmasını ve hakkında yapılan yayınları çok önemsemediği ve medya üzerinde baskı uygulayarak gelişmesini engellemek istemediği çok açıktır. Kuşkusuz Turgut Özal medya ile arasındaki anlaşmazlığın temelinde, devlet eliyle medyaya sağlanan destek ve teşviklerin, diğer bir ifade ile ekonomik kazanımların kesilmesinin yattığını bilmekte ve anlaşmazlığı kişisel bir durum olarak değerlendirmemektedir. Gazeteci Orhan Uğuroğlu, Turgut Özal'ın medya ile anlaşmazlığının ekonomik temelli olduğunu, Özal'ın *“Bu medyayı Menderes doyuramamış, ben hayatta doyurmazdım”* (Ayna, 2015) sözleri ile aktarmaktadır. Bu bağlamda Turgut Özal, pek çok siyasi gibi kendine ve iktidara bağlı bir medya yaratmaktansa, daha özgür ve bağımsız ama kendisi ile çelişen bir medyanın olmasını tercih etmiştir demek yanlı olmayacaktır.

Turgut Özal iktidarı döneminde medyanın gelişmesi ve özellikle de televizyon yayıncılığında TRT tekelinin ortadan kalkarak, özel sektör temsilcilerinin de televizyon yayıncılığında aktif rol almasını istemektedir. Turgut Özal sık sık *“radyo ve televizyon yayıncılığı konusunda böylesi bir tekelin artık günün koşullarına ve gerçeklerine uygun olmadığını, kamu hizmeti yayıncılığının yanı sıra özel ya da ticari yayıncılık faaliyetine de geçilmesi gerektiğini”*, vurgulamakta ve tekrarlamaktaydı (Özgen, 2004: 472). Nitekim Turgut Özal'ın kişisel çabaları ve hatta yönlendirmesi ile Uzan Ailesi tarafından yurtdışında kurulan ve uydu üzerinden Türkiye’de yayın hayatına başlayan Star-1 Televizyonu, Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı olarak yayın hayatına başlayabilmiştir. Star-1 televizyon kanalının yayına başlaması sonrasında başlayan Körfez Savaşından canlı ve sansürsüz yayın yapması (Özgen, 2004: 472), toplumun gerçek ve sansürsüz habere ulaşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda Türkiye’de özel sektör medya yayıncılığının ortaya çıkması ve gelişmesinde, Turgut Özal'ın katkı ve yönlendirmelerinin büyük payı olduğu söylenebilir.



TURGUT ÖZAL DÖNEMİNDE MEDYAYA YÖNELİK YASAL DÜZENLEMELER VE YANSIMALARI

Turgut Özal dönemi, medya üzerindeki baskıların geçmiş dönemlere göre daha azaldığı veya göreceli olarak medya üzerindeki baskıların hafiflediği dönem olarak adlandırılabilir. Kuşkusuz bu dönemde Başbakan Turgut Özal'ın, basın özgürlüğünü demokrasinin zorunlu gereği olarak niteleyen sözleri ve her fırsatta basın özgürlüğüne yaptığı vurgu dikkat çekicidir. Ancak, basın özgürlüğü konusunda bu kadar hassas olan ve sürekli gündeme getiren Özal'ın, medyayı baskı altına alan “Küçükleri Muzır Neşriyat'tan Koruma Kanunu”, (Yeniçağ, 2010) hem savunduğu basın özgürlüğü hem de özgürlükçü anlayışı ile çelişen bir uygulamadır. 1986 yılının Mart ayında uygulanmaya başlayan Muzır Neşriyat Kanunu ile Mart 1996-Şubat 1998 arasında pek çok gazete ve dergiye verilen para cezaları, dönemin kuru³ ile yaklaşık 6,5 milyon Amerikan Dolarına (7,7 milyar TL) ulaşmıştır. Aynı dönemde sonuçlanmayan dava sayısı 200 iken, bu davalarda medya kuruluşlarından istenen para cezaları ise yaklaşık 44 milyon dolar (50 milyar TL) gibi yüksek düzeydedir (Yeniçağ, 2010).

Kuşkusuz medya üzerinde büyük bir baskı unsuru olan Muzır Neşriyat Kanunu, aynı zamanda siyasal iktidarın elinde istediği zaman medyaya karşı kullanabileceği bir silaha da dönüşebilmiştir. Nitekim iktidar ile çelişen pek çok yayın ve kitap hakkında, içeriğinde müstehcenlik olduğu iddiası/gerekçesi ile mahkemeler tarafından “imha kararı” verilmiştir (Yeniçağ, 2010). Ancak ilerleyen süreçte Muzır Neşriyat Kanununun uygulanmasından Turgut Özal'da rahatsız olmuş; “Orada (muhafazakârlık yanımız ağır bastı galiba... toplumda rey olarak hitap ettiğimiz muhafazakâr kitleler etkili oldu... Tolerans, bizim toplumda az görülen bir vasıf. Bunu unutursanız, seçimi kaybedersiniz” (Uluç, 2014: 131), itirafını yapmıştır. Turgut Özal'ın bu sözleri bir anlamda, muhafazakâr seçmenden oy alma amacıyla, diğer bir ifade ile kanunun oy tahviline yönelik çıkarıldığının da itirafıdır denilebilir. Nitekim ANAP'ın muhafazakâr kanadını temsil eden Mehmet Keçeciler kanun çıkarılmasında oldukça etkili bir rol üstlenirken, Adnan Kahveci ve Mesut Yılmaz gibi liberal ANAP'lı siyasiler ise kanunun çıkarılmasına karşı çıkmış, tüm itirazlara rağmen muhafazakâr seçmenden gelecek oy hesabını yapan Turgut Özal tavrını kanunun çıkarılması yönünde belirlemiştir (Yeniçağ, 2010).

Turgut Özal ile medya ilişkilerinin gerginleşmesinde etkili olan bir diğer uygulama ise; devlet tarafından basına uygulanan doğrudan teşviklerin kaldırılmasına yönelik yasal düzenlemelerdir. Teşviklerin kalkması, devletin medya kuruluşlarına verdiği ilan ve reklamlarda kısıntıya gitmesi, pek çok medya kuruluşunu ekonomik açıdan zora sokmuştur. Medya kuruluşlarının ekonomik açıdan zora girmesi ile ortaya çıkan durum, sektörde işten çıkarmaları da gündeme getirecektir. Ancak, Turgut Özal'ın geri adım atmaya niyeti olmadığı gibi medya sektöründe yaşanacak işten çıkarmaları umursamadığı, Erol Simavi ile aralarında geçen konuşmada Özal'ın “...Beni asıl kaygılandıran çalışanlardır.... Valla Erol Bey, bugün iki buçuk milyon işsiz var. Piyasadan bin küsur gazeteci çekilmiş, hiç de fena olmaz” (Yeniçağ, 2010) cevabı ortaya koymaktadır. Turgut Özal'ın 1986 yılı ara seçimleri sürecinde İzmir il örgütünde yaptığı konuşma;

³ 1988 yılı Şubat ayı ortalama dolar kuru, 1 USD \$ = 1.140 TL, **Kaynak:** <http://paracevirici.com>, “1988 Yılı T.C.M.B. Arşivi”, <http://paracevirici.com/doviz-arsiv/merkez-bankasi/gecmis-tarihli-doviz/1988/amerikan-dolari>, 14.04.2016.



“Sadece siyasi mücadele yok karşımızda, basın da var. Türkiye’de güç odaklarını yıktık biz. Yani birçok eski güç odaklarını yıktık. Bu seçimdeki bir diğer mücadele de basının bir kısmıyla. 1960’tan bu tarafa kimse dokunamadı güç odağı bu basına. Gazete sahiplerinin veya köşe yazarlarının telefonlarını, isteklerini, iş takiplerini hepsini biliyorum. Şimdi bunlar ortadan kalkınca, bunlar bize düşman olacaklardır tabii ki. Yani biz nasıl mafyayı kaldırdık bu da kalktı. Bugün bana hiç birisi telefon etmiyor. Mümkün değil, kimseye bir kolaylık göstermiş değiliz. Ama kimseye de bir kötülük de yapmıyoruz onu söyleyeyim. Erol Simavi ile bir yemek yediğimiz zaman diğer gazete patronları vardı, orada kendi söyledi. ‘Bunlar’ dedi, karşısındaki adamları gösterip, ‘bunlar desteğe almış’ dedi. ‘Bütün hikâye budur’” (Yeniçağ, 2010)

Turgut Özal’ın yukarıdaki ifadeleri, Özal’ın medyaya bakış açısını ve devletin medyaya olan desteğini neden kestiğini, bir diğer ifade ile Turgut Özal’ın neden “besleme basın” sözünü kullandığını açıklar niteliktedir. Ancak Özal’ın “besleme basın” karşıtlığı, yakın ilişki kurduğu medya kuruluşlarına karşı oluşmamış, aksine Turgut Özal ile iyi ilişki kuran Dinç Bilgin, Aydın Doğan gibi medya patronları devletten aldıkları teşvik ve ihaleler ile giderek güçlenmiş ve büyümüşlerdir.

SONUÇ YERİNE

Türk medya tarihi boyunca devletin baskısı ve güdümü altında faaliyetlerini sürdüren ve çoğu zaman siyasal iktidarların sesi ve propaganda aracı olarak işlevselleştirilen medya, 1983 yılında ANAP’ın iktidara gelmesi ile birlikte hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Kuşkusuz bu değişim ve dönüşüm sürecinde dönemin Başbakanı Turgut Özal’ın ekonomi politikalarının yanında, medya üzerindeki devlet baskısı ve tekelinin ortadan kaldırılması ve dünya örneklerinde olduğu gibi medya sektöründe özel sermaye yatırımlarının ve payının artması gerektiğine olan inancı yatmaktadır. Turgut Özal döneminde uygulanan ekonomik, siyasal ve sosyal politikalar ile liberalleşen ve küresel dünya ile kısa sürede bütünleşen Türkiye’de, medya sermaye yapısının değişimi daha hızlı ve güçlü gerçekleşirken, medya kuruluşları devlet güdümünden ve kontrolünden kısa sürede kurtulmuş ve geçmiş dönemlere göre oldukça özgür ve bağımsız bir görünüme kavuşmuştur. Ancak, medya sermaye yapısındaki değişim geniş tabanlı bir değişimden ziyade, özellikle banka ve finans sektörü başta olmak üzere farklı sektörlerde yatırımları olan belli başlı sermaye gruplarının yatırımlarına bağlı bir dar kapsamlı dönüşümdür. Bu nedenle medya hem toplumsal işlevinden uzaklaşarak ticarileşmiş hem de kısa sürede az sayıda sermaye gruplarının hâkimiyetine girerek tekelleşen bir görünüme kavuşmuştur. Medyanın tekelleşmesinin temelinde sermaye gruplarının medya gücünü ele geçirme ve bu gücü kullanarak diğer sektörlerdeki yatırımlarını ve kazançlarını artırma amacı yatmaktadır. Nitekim ilerleyen dönemlerde medya gücünü ele geçiren bazı sermaye grupları, ekonomik çıkarları doğrultusunda ellerindeki medya araçlarını kullanarak hükümetler üzerinde baskı kuracaklardır. Nitekim koalisyon hükümetlerinin sürdüğü 28 Şubat döneminde, medyada çıkarılan asparagas haberler, kara propaganda ve hükümeti yıpratmaya yönelik yayınlar ile dönemin hükümetinin yıkılması, medyanın sermaye yapısının değişmesi ile birlikte tekelleşen sermaye gruplarının, medya gücünü çıkarları doğrultusunda kullandıklarının açık bir örneğidir.

Sonuç olarak Turgut Özal dönemindeki siyasal ve ekonomik liberalleşme, medyanın sermaye yapısının değişmesinin ve yeni medya aktörlerinin tekelleşmesinin önünü açmış,



süreç içerisinde medya ve medya patronlarını dördüncü güç konumuna taşıyarak, siyaset ve siyasiler üzerinde etkili olmalarını sağlamıştır. Buna karşın Turgut Özal'ın politika ve katkıları ile gelişen ve sermaye yapısı değişmeye başlayan medya, ilk başta Turgut Özal ile çatışmaya başlamış ve Özal'ın Cumhurbaşkanı olduğu sürece kadar, Turgut Özal-medya ilişkisi gergin ve inişli-çıkışlı bir görünüm sergilemiştir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (1998). *Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma Hareketleri ve Beklenen Etkiler*, Ekonomi Forumu, Conrad Otel, 2 Kasım 1996, , İstanbul: FES Yayınları
- Adaklı, G. (2000). *Türkiye' de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Arsan, E. ve Ç. S. (2014). *Medya ve İktidar – Hegemonya, Statüko, Direniş*, İçinde: Ceren Sözeri, “Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar”, İstanbul: Evrensel Basım Yayın, 70-85.
- Ataman, M. (2003). *Özalist Dış Politika: Aktif ve Rasyonel Bir Anlayış*, Bilgi Dergi, Sayı: 2, 49-64.
- Demir, V. (2007). *Türkiye' de Medya Siyaset İlişkisi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Demir, Ş. (2015). *İktidar-Basın İlişkilerinin Osmanlı Devleti'nde Görünümü (1831-1918)*, The Journal of Academic Social Science Studies, No.33, Bahar, 367-377.
- Dursun, O. (2012). *Türk Medyasının Sermaye Yapısı ve Siyasal İktidarla İlişkisi Üzerine Bir İnceleme*, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 1, Haziran, 1-21.
- Elmas, E. ve Kurban, D. (2011). *İletişimsel Demokrasi-Demokratik İletişim Türkiye' de Medya: Mevzuat, Politikalar, Aktörler*, İstanbul: Tesev Yayınları.
- Gönenç, E. Ö. (2006). *Medyanın Sorunları*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 24, 35-43.
- Gür, A. (1995). *Sermaye Yapısında Değişim ve Dergiler*, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt: 11-15, 145-149, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gürsoy, İ. (2013). *Medyadaki Darbe Geni*, İstanbul: Kaynak Kültür Yayınları.
- Ilgaz, C. (2003). *Türkiye' de 1980 Sonrası Dönem ve Türk Basını*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:17, 115-120.
- Kabalıcı, A. (1990). *Başlangıçtan Günümüze Türkiye' de Basın Sansürü*, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Kapıcı, H. Z. (2015). *Matbuat ve İstihbarat Umum Müdürlüğü'nün İstihbarat Çalışmaları Üzerine Bir Değerlendirme*, The Journal of Academic Social Science Studies, No.33, 261-278.



- Kuyucu, M. (2013). *Türkiye’de Özel Radyo Yayıncılığı: Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Özel Radyo Kanallarının Yapıları Üzerine Bir Araştırma*, Global Media Journal, Sayı: 7, 135-155.
- Özgen, M. (2002). *Toplumsal Olaylarda Medyanın Etkinliği ve Rolü*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 13, 21-34.
- Özgen M. (2004). *1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu*, 2nd International Symposium, Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 17-19 Mart, Sayı: 2, İstanbul, 465-477.
- Özgen, M. (2005). *Osmanlıdan Günümüze Yazılı Basın ve Siyaset İlişkisi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 23, 13-23.
- Sezgül, İ. (2009). *Küreselleşme, Neo-Liberalizm ve Etik*, Türk Bilim Araştırmaları Vakfı, Cilt:2, Sayı:4, 504-509.
- Sözeri, C. ve Güney, Z. (2011). *Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi*, Demokratikleşme Programı Medya Raporları Serisi-2, İstanbul: TESEV Yayınları.
- Sözeri, C. (2015). *Türkiye’de Medya-İktidar İlişkileri: Sorunlar ve Öneriler*, 1. Basım, İstanbul: İstanbul Enstitüsü.
- Şahin, Ö. (2012). *Medya ve Demokrasi (Parlamento Muhabirleri Örneğinde)*, Yayın No: 45, Ankara: TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu Başkanlığı.
- Tanrıöver, H. U. (2012). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı 2011*, Yayın No.2011-24, İstanbul: ITO Yayınları.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut’tan Holdinglere, Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Remzi Yayınları.
- Uluç, A. V. (2014). *Liberal - Muhafazakar Siyaset ve Turgut Özal’ın Siyasi Düşüncesi*, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 23, 107-140.
- Yiğenoğlu, Ç. (1996). *Metelikten Medyaya*, İstanbul: Çağdaş Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Ayna Dergisi, (2015). *GÖRDÜĞÜM EN BAŞARILI SİYASETÇİ TURGUT ÖZAL’DI*, 30 Eylül 2015, <http://www.aynadergisi.com/gordugum-en-basarili-siyasetci-turgut-ozaldi.html>, (Erişim tarihi: 17 Mart 2016).
- Milliyet, (2008). *Reyting*, 18 Aralık 2008, <http://blog.milliyet.com.tr/reyting/Blog/?BlogNo=150711>, (Erişim tarihi: 24 Kasım 2015).
- Öniş, Z. (2004). *Turgut Özal and his Economic Legacy; Turkish Neo-Liberalism in Critical Perspective*, 2-22, https://www.academia.edu/4230317/Turgut_%C3%96zal_and_his_Economic_Legacy_Turkish_NeoLiberalism_in_Critical_Perspective, (Erişim tarihi: 03 Eylül 2015).
- Özgen, M. (2004). *1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu*, 465-477, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848156.pdf>, (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2015).



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



- Saydam, S. (2012). *POLLY PECK'İN SATIN ALINMASI*, <http://ekoavrasya.net/duyuru.aspx?did=92&Pid=10&Lang=TR>, (Erişim tarihi: 08.12.2015).
- Ürten, S. (2008). *Bir işadamı neden gazete-tv sahibi olmak ister*, <http://www.internethaber.com/bir-isadami-neden-gazete-tv-sahibi-olmak-ister-1218456y.htm>, (Erişim tarihi: 20 Kasım 2015).
- Yılmaz, Ö. (1999). *Biz yapmadık, medya yaptı*, Milliyet, 29 Haziran 1999, <http://www.milliyet.com.tr/1999/06/25/haber/hab04.html>, (Erişim tarihi: 17 Mart 2016).
- 1988 Yılı T.C.M.B. Arşivi, <http://paracevirici.com/doviz-arsiv/merkez-bankasi/gecmis-tarihli-doviz/1988/amerikan-dolari>, (Erişim tarihi: 14 Nisan 2016).
- Yeniçağ Gazetesi, *Basını Hiç Sevmeyenler-16*, 14 Şubat 2010, <http://www.yenicaggazetesi.com.tr/basini-hic-sevmeyenler-16-31633h.htm>, (Erişim tarihi: 14 Nisan 2016).