

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**MEDYANIN EKONOMİ - POLİTİĞİ BAĞLAMINDA RAHİP
BRUNSON OLAYI VE DOLAR KRİZİNİN TÜRK
MEDYASINDA SUNUMU**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. FATMA NİSAN

HAZIRLAYAN
NERGİZ BORAL ASLAN

MALATYA-2020

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

MEDYANIN EKONOMİ – POLİTİĞİ BAĞLAMINDA RAHİP BRUNSON
OLAYI VE DOLAR KRİZİNİN TÜRK MEDYASINDA SUNUMU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nergiz BORAL ASLAN

MALATYA – 2020

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Fatma NİSAN'ın danışmanlığında, yüksek lisans tezi olarak yapmış olduğum “Medyanın Ekonomi Politikası Bağlamında Rahip Brunson Olayı ve Dolar Krizinin Türk Medyasında Sunumu” başlıklı çalışmanın bilimsel olarak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün kaynakların hem metin içerisinde hem kaynakçada usulüne uygun biçimde gösterdiğimi belirtir ve bunu onurumla tasdik ederim.

Nergiz BORAL ASLAN

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında büyük sabır ve istekle yaşadığım sorunlar karşısında beni cesaretlendiren ve bilgilendiren, ihtiyaç duyduğum her an bana zaman ayıran ve çözüm odaklı yaklaşan, çalışmamın her aşamasında değerli bilgileri doğrultusunda bana rehberlik eden, samimi ve sıcak yaklaşımıyla kendisine yönelik iletişim arzumu her daim canlı tutan değerli danışman hocam Doç. Dr. Fatma NİSAN'a kıymetli katkılarından ve desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Bu çalışmada beni yüreklendiren inancını, desteğini ve sabrını esirgemeyen, ihtiyaç duyduğum gerekli imkânları ve zamanı sunan, yaşamımın her anında yanımda hissettiğim aileme ve eşime teşekkür ederim.



MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA RAHİP BRUNSON OLAYI VE DOLAR KRİZİNİN TÜRK MEDYASINDA SUNUMU

ÖZET

Türkiye, 2000’li yılları büyük ekonomik krizlerle mücadele ederek geçirmiştir. Farklı nedenler ve etkenlerle yaşanan bu krizler; 2001’de “Kara Çarşamba”, 2008’de “Küresel Kriz” şeklinde kendini göstermiştir. Türkiye’de devam eden döviz ve borç krizi diplomatik ilişkilerin olumsuz sonuçlarıyla yeniden ortaya çıkmıştır. 2018’de ülke yönetiminde ve dış ülkelerle meydana gelen siyasi krizler ve olaylar ekonomik krizin derinleşmesine neden olmuştur. Türkiye ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD) arasında hem siyasi hem de ekonomik bir krize dönüşen Rahip Andrew Brunson olayı, uluslararası politik bir krize dönüşmüştür. Durumun siyasi ve ekonomik yansımalarının dünya geneline etki ettiği olayda, Türkiye ciddi sorunlar yaşamıştır. Türk basınında geniş yer bulan konunun, gazetelerde nasıl yorumlandığı ve aktarıldığı merak uyandırmaktadır. Bu çalışmada ekonomik ve politik sermaye yapısına sahip olan medyanın bu olay karşısında nasıl bir söylemle konumlandığı irdelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı Türkiye ile ABD arasında gerilime neden olan Brunson olayı sonucunda yaşanan döviz krizinin Türk basınında nasıl ve hangi söylemlerle yer aldığı, medyanın ekonomi politik çerçevesinde ele alarak incelemektir. Ayrıca gazetelerin sahip oldukları kurumların ideolojilerini yansıtıp yansıtmadıkları da tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada 6 ulusal gazetenin bir aylık internet haber portalları ve basılı nüshalarının birinci sayfaları incelenmiştir. Haber metinlerinde yer alan söylem ve ideolojilerin tespiti için iki temel araştırma yöntemi beraber kullanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda söylem analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, hükümete yakın olan gazetelerin iktidarı tekrarlayan retorikler oluşturduğunu muhalif gazetelerin ise eleştirel bir söylemle metinlerini oluşturduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi politik, ideoloji, söylem, haber, medya ve siyaset, söylem analizi, içerik analizi, diplomasi, Türkiye – ABD ilişkileri.

THE PRESENTATION OF THE REVEREND BRUNSON EVENT AND DOLLAR CRISIS IN TURKISH MEDIA IN THE CONTEXT OF THE POLITICAL ECONOMY OF MEDIA

ABSTRACT

Turkey has spent the years of 2000 by struggling with massive economic crises. Named as "Black Wednesday" in 2001 and "Global Crisis" in 2008, these crises had versatile reasons and factors. Continuing currency and debt crisis in Turkey has re-emerged with the negative consequences of diplomatic relations. In 2018 political crises and events that occurred in the country administration and with foreign countries caused the economic crisis to deepen. Priest Andrew Brunson event, a political and an economic crisis for both Turkey and the United States (US), has become an international political crisis. Turkey has experienced serious losses in the event where political and economic reflections on the situation affect the world in general. It is a big curiosity how the issue, having a large place in the Turkish press, is interpreted and conveyed in newspapers. In this study, it is tried to examine how the media, which has economic and political capital structure, is positioned in the face of this event. In this context, the aim of the study is to examine how and with which statements currency crisis, which experienced after the tension between Turkey and the US with the problem of Priest Brunson, took place in Turkish press in the framework of the media's political economy. Besides, it is tried to be determined whether the newspapers reflect the ideology of the institutions they have. In the study, one-month internet news portals and printed copies of 6 national newspapers were examined. Two basic research methods were applied in coordination for the determination of discourses and ideologies in the news texts. For this purpose, discourse analysis and content analysis methods have been used. Findings that were obtained as a result of the study showed that newspapers close to the government formed rhetoric repeating power; however, opposition newspapers desing their texts with a critical discourse.

Key Words: Economy political, ideology, discourse, news, media ve politics, discourse analysis, content analysis, diplomacy, Turkey – US relations.

İÇİNDEKİLER

ONAY.....	iii
ONUR SÖZÜ.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM VE TÜRK MEDYASININ EKONOMİK YAPILANMASI.....	3
1.1. Ekonomi Politik Yaklaşım.....	3
1.2. Medyanın Ekonomi Politik Yaklaşımı.....	7
1.3. Türk Medyasının Ekonomik Yapılanması.....	25
1.3.1. Medya Mülkiyetleri ve 2020 Yılı İtibariyle Medya Sahiplik Yapısı.....	36
1.3.1.1. Doğan Grubu.....	44
1.3.1.2. Doğuş Grubu.....	45
1.3.1.3. Demirören Grubu.....	45
1.3.1.4. Ciner Grubu.....	46
1.3.1.5. Albayrak Grubu.....	46
1.3.1.6. İhlas Grubu:.....	46
1.3.1.7. Kalyon Grubu:.....	46
1.3.1.8. Türk Medya Grubu (Ethem Sancak):.....	47
1.3.1.9. Sözcü Grubu:.....	47
1.3.2. Diğer Ticari Etkinlikleri ve 2020 İtibariyle Medya Dışı Faaliyet Alanları.....	47
1.3.2.1. Doğan Holding.....	51
1.3.2.2. Doğuş Grubu.....	52
1.3.2.3. Demirören Grubu.....	55
1.3.2.4. Ciner Grubu.....	56
1.3.2.5. Albayrak Grubu.....	57

1.3.2.6. İhlas Holding.....	57
-----------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

2. İDEOLOJİ – SÖYLEM – HABER	59
2.1. İdeoloji ve Söylem Kavramları Üzerine.....	59
2.2. Haber Kavramı.....	67
2.2.1. Haberde İdeoloji	72
2.2.2. Haberde Söylem.....	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MEDYA VE SİYASET.....	78
3.1. Siyaset Kavramı	78
3.2. Uluslararası İlişkilerde Diplomasi	82
3.3. Medya Kavramı.....	85
3.4. Medya- Siyaset İlişkisi	91
3.5. Tarihsel Süreçte Türkiye – ABD Politik İlişkileri.....	95
3.6. Dolar Krizine Neden Olan Rahip Brunson Olayı	99

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MEDYANIN EKONOMİ- POLİTİĞİ BAĞLAMINDA RAHİP BRUNSON OLAYI VE DOLAR KRİZİNİN TÜRK MEDYASINDA SUNUMU ÜZERİNE BİR UYGULAMA	102
4.1. Metodoloji	102
4.1.1. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları	103
4.1.2. Yöntem.....	104
4.1.2.1. İçerik Analizi	105
4.1.2.2. Söylem Analizi.....	108
4.2. Bulgular.....	112
4.2.1. Dolar Krizinin Ulusal Basında Yer Bulmasıyla İlgili Nicel İçerik Analizi.....	114
4.2.2. Dolar Krizinin Haber Sitelerinde Sunumuyla İlgili Söylem Analizi	120
4.2.2.1. Dolar Krizinin Cumhuriyet Gazetesindeki Sunumu	120
4.2.2.2. Dolar Krizinin Evrensel Gazetesindeki Sunumu	123
4.2.2.3. Dolar Krizinin Hürriyet Gazetesindeki Sunumu.....	125
4.2.2.4. Dolar Krizinin Milliyet Gazetesindeki Sunumu	127
4.2.2.5. Dolar Krizinin Yeni Akit Gazetesindeki Sunumu	130

4.2.2.6. Dolar Krizinin Yeni Çağ Gazetesindeki Sunumu.....	132
SONUÇ	135
KAYNAKÇA.....	140



TABLULAR

Tablo 1. 1. 2011 Yılı Türk Medyası Sahiplik Yapısı.....	39
Tablo 4. 1. Olayın Gazetelerin Birinci Sayfalarında Yer Alış Sıklığı	114
Tablo 4. 2. Gazete Haberlerinde Olayla İlgili Fotoğraf Kullanımı	115
Tablo 4. 3. Olayın Gazetelerin Birinci Sayfalarında Konumlandırıldığı Yer	116
Tablo 4. 4. Olayla İlgili Haberlerin Kelime ve Cümle Sayıları.....	116
Tablo 4. 5. Olaya Yönelik Gazete Haberlerinin Yargısı	117
Tablo 4. 6. Olayla İlgili Haberde Kullanılan Başlık Türünün Gazetelere Göre Dağılımı.....	118
Tablo 4. 7. Gazetelerin Olayla İlgili Olarak Hangi Yaklaşımla Haber Yaptığı....	119



KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
AA	Anadolu Ajansı
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Ak Parti	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
AOL	Amerikan On-Line
Akt.	Aktaran
BBC	British Broadcasting Corporation
BBVA	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
BNP Paribas	Banque Nationale de Paris ve Paribas
CIA	Control Intelligence Agency
CNN	Cable News Network
CBS INC	Columbia Broadcasting System
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CEO	Chief Executive Officer
Çev	Çeviren
DP	Demokrat Parti
Ed.	Editör
FETÖ	Fethullahçı Terör Örgütü
FCC	Federal İletişim Komisyonu
HBO	Home Box Office
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
NATO	North Atlantic Treaty Organization
PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü

PKK	Kürdistan İşçi Partisi
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
s.	Sayfa
TMSF	Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu
TTAŞ	Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TBS	Turner Broadcasting System
THY	Türk Hava Yolları
TV	Televizyon
vb.	Ve benzeri

GİRİŞ

Türkiye 2018 yılında uluslararası ilişkiler ve ekonomik kriz konularında ciddi sınavlardan geçmiştir. Ülke kendi iç dinamiklerinde mevcut ekonomik problemler ve yeni yönetim modellerinin deneyimlendiği bir süreci yaşamaktadır. Parlamenter sisteminden Başkanlık sistemine geçişte yargı ve yürütme, adaptasyon süreçlerinden geçmektedir. Ülkede yaşanan yapısal değişiklikler beraberinde ekonomik sorunları da getirmiştir. Türk ekonomisi 2018'lere gelindiğinde zor dönemlerden geçmekteyken dış borçlanmalarla ve büyüme modelleriyle ekonomik paketleri uygulamaya konulmuştur.

Ülke ekonomisinde yaşanan diğer önemli bir sorun ise uluslararası ilişkilerde yaşanan sorunlar ve bunun piyasalara yansımaları olarak görülmüştür. Bütün bu yaşananlar Türk parasının değer kaybetmesine neden olmuştur. Döviz kuru karşısında hızlı değer kaybına uğrayan Türk Lirası, Temmuz-Ağustos 2018 ayında ani yükselişlerle ülke ekonomisinde kriz yaşanmasına neden olmuştur. Mevcut durumda ekonomi alanında sıkıntılı bir dönemden geçmekte olan Türkiye, ortaya çıkan dolar kriziyle tarihinin en büyük ekonomik kriziyle karşı karşıya kalmıştır. Ülke ekonomisinde yaşanan döviz kuru krizinin dış ilişkiler bağlamında da ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Zira bir gelenekte yaşanan hareketleri anlayabilmek için o hareketi kendi koşullarında, tarihi bağlamında, geleneğiyle ve özlemleriyle anlamaya çalışılması gerekmektedir (Said, 2016: 343). Aksi halde dışarıdan sıg bir bakış açısıyla değerlendirmek doğru ve objektif bir yaklaşım olmayacaktır.

İktidar söylemlerinin uluslararası politikada etkileri ülke içi politikalara, toplumsal sosyal alana, kültürel ve ekonomik dinamiklere yansımaktadır. Doğal olarak yaşanan etkileşim alanı itibarıyla toplumun tüm kesimleri etkilenmektedir. Özellikle medya, dış politikada ilişkilerinin ulusal ekonomiye etkilerini irdeleme noktasında geri planda durmamaktadır. Medya, toplumsal iletişim ekseninde aktif bir rol oynamakta ve bireyleri yönlendirebilmektedir. İktidarlar bu etki çerçevesinde medyayı kullanarak topluma ne söyleneceğini belirlemekte ve kamuoyu oluşturabilmektedir. Medya politikanın meşrulaştırılması, hegemonyanın kurulabilmesi için etkin bir rol oynamaktadır. Bu hegemonik yapının işleminde ve devamlılığının sağlanmasında haber söylemi önemli bir yere sahiptir. Çünkü haber metinlerinde oluşturulan söylemler neredeyse iktidarların söylemleriyle birebir aynı ideolojiye sahip olduğu görülmektedir.

Medya söylemlerinin gizli anlamlarına bakıldığında, güç ve iktidar sahiplerinin ideolojilerinin doğrultusunda anlam üretimi yapılmaktadır.

Haber içerikleri ve oluşturulan retorik, egemen söylemler doğrultusunda gündemin nasıl şekillendiği konusunda ipuçları vermektedir. Var olan durumun medya içerikleri vasıtasıyla nasıl değiştirildiği merak uyandırmakta ve inceleme alanları oluşturmaktadır. Toplumun nasıl yönlendirilmek istendiği, medya içeriklerine bakılarak anlaşılabilir. Bu bağlamda medya aracılığıyla bireylere ulaştırılan haber metinlerinde gündemin nasıl ve neden şekillendirildiği bu çalışmayla ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Rahip Brunson olayı çerçevesinde uluslararası ilişkilerin ulusal politikaya ve ekonomiye yansımaları incelemektir. Yaşanan diplomatik krizin ülke ekonomisine ve siyasetine nasıl yansıdığı ve bunun için medyaların nasıl yansıdığı irdelenmektedir. Dolayısıyla krizin basın tarafından ele alınma şekli, verilmek istenen ideolojik mesajlar, gündemin nasıl yeniden kurulmaya çalışıldığı, gazetelerin sermaye yapılanmalarının ve ideolojik eğilimlerinin haber içerikleri üzerine etkisi ve ideoloji doğrultusunda söylemlerin nasıl kurgulandığı bu çalışmanın temel hedeflerini oluşturmaktadır. Bu çalışmayla Türkiye-Amerika arasında tırmanan Rahip Brunson olayının yarattığı diplomatik kriz, bu krizin Türk ekonomisine yansımaları ve olayın gazete haberlerinde nasıl ele alındığı analiz edilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla 6 ulusal gazetenin haber içeriklerinde Brunson olayının hangi yaklaşımla ele alındığı ve bu doğrultuda hangi söylemlerle yazıldığı incelenmektedir. Gazetelerin hem basılı nüshaları hem de çağımızın vazgeçilmez iletişim mecralarından olan web ortamındaki haber portalları inceleme alanını kapsamaktadır. İdeolojik temsiliyetlere göre seçilen gazetelerin haber siteleri yaklaşık olarak altı ay, basılı nüshaları ise bir ay taranarak bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. İnternet ortamında yapılan uzun süreli tarama, çalışma açısından çok geniş bir zaman dilimini kapsayacağı için çalışma haberlerin yoğun olduğu Temmuz-Ağustos 2018 tarihleri arasındaki bir aylık süreçle sınırlandırılmıştır. Nicel verileri elde etmek amacıyla nicel içerik analizi için basılı nüshalar incelenmiştir. Söylem analizi verileri için ise web sitelerindeki haberler 24 Temmuz-24 Ağustos 2018 tarihleri arasındaki bir aylık süreyle incelemeye tabi tutulmuştur. Yani hem internet haber siteleri hem de basılı nüshaları bir aylık incelemeye alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM VE TÜRK MEDYASININ EKONOMİK YAPILANMASI

Medya, sadece Türkiye’de değil uluslararası düzeyde incelendiğinde, içerisinde bulunduğu ekonomik ilişkiler ve siyasi etkileşimler nedeniyle yoğun bir ilişki ağı tarafından çevrelenmiştir. Bu ekonomik ve siyasi gücün oluşturduğu ilişki ağı örtük bir baskı oluşturmakta ve bunun doğal bir sonucu olarak bağımlı ve taraflı bir medya ortaya çıkmaktadır. Bu bağımlı yapı haber seçimi ve içeriğine de yansımaktadır. Medya, sahibi olduğu iletişim araçlarında (TV, radyo, gazete, internet vb.) yer alacak olan haberlerin ve bu haberlerin içeriklerinin ne olacağına belirlenmesi noktasında, ne yazık ki özgür olamamaktadır. Çünkü güç unsurlarının oluşturduğu baskı sebebiyle sorgulamaktan ve eleştirmekten uzak görülmektedir. Bu nedenle medyanın sermaye yapısı, faaliyet alanları, siyasi tercih ve tutumlarının irdelenmesi, medyanın anlaşılması açısından yol gösterici olmaktadır. “Ekonomi politiğin temel hareket noktası toplulukların maddi varlıklara veya ihtiyaçlarına ulaşmayı sağlayan araçların gelişimi ve değişim şekli” (Yaylagül, 2017: 142) olarak değerlendirilirken günümüzde medya endüstrisinin anlaşılmasında kullanılan bir inceleme alanı olmaktadır.

1.1. Ekonomi Politik Yaklaşım

Ekonomi kavramı, insanların sınırsız ihtiyaçlarının karşılanması için doğadaki sınırlı kaynakları kullanması nedeniyle ortaya çıkmış olan ve sorulara cevap arayan bir bilim dalı olarak gelişme göstermiştir. Tarihsel sürece bakıldığında insanoğlu ihtiyaç duyduğu şeylere ulaşabilmek için çeşitli yöntemlere başvurmuştur. İnsanlar avlanma, toprağı ekme-biçme ve üretme gibi aşamalı yöntemleri deneyimleyerek kullanmıştır. Ancak insanoğlu doğa karşısındaki güçsüz durumunu bertaraf etmek için komünal bir yaşamı seçmiştir. İhtiyaçlarını temin edebilmesinin bir yolu olan takas yöntemi de aslında ekonominin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu etkileşim ve gelişim ekonomik hareketliliği doğurmuştur. Ancak zamanla üretim fazlalaşınca üretim araçlarını ellerinde bulunduranlar bu gücü kullanarak diğer kesimleri veya toplulukları köleleştirmeye başlamışlardır. Çünkü tarihsel sürece bakıldığında her topluluğun ve her dönemin kendine has üretim, bölüşüm ve belirli güç ilişkileri vardır (Yaylagül, 2017:

139). Üretim araçlarını kontrol edenler, topluluklar üzerinde hakimiyet kurarken köleleşmiş olan kesim ise hala üretimi sağlamakta ve devam ettirmektedir.

Zaman içerisinde bu sistem feodal toplum tipini meydana getirmiştir. Bu dönemde toplum, toprak sahipleri olan feodal beyler ve toprağı işleyen köylüler şeklinde ikiye ayrılmaktaydı. Bu toplulukta temel amaç geçimi ve üretim araçlarının teminini sağlamaktır. Üretim araçlarının gelişmesi ve ihtiyaç fazlasının meydana gelmesiyle tüccar dediğimiz farklı bir sınıf doğmuş ve kapitalizmin temelleri atılmış oldu. Marx ve Engels'in yapmış olduğu tespit bu durumu açıklamaktadır: İnsanlar maddi üretimlerini geliştirirken meydana gelen etkileşim sonucu aynı zamanla kendi varoluşlarını ve düşüncelerini de değiştirmektedir (Wayne, 2015: 157). Feodal topluluklarda elde edilen gelirin adaletsiz dağılımı sonucu belirli kesimler kapitalizmle beraber önce ekonomik gücü ardından da Fransız İhtilali'yle siyasal gücü de elde etmişlerdir. İşte bütün elde edilen bu zenginliklerin adaletsiz dağılımı sınıfsal farklılıkları doğurmuştur. Bunun neticesinde zengin-yoksul, egemen-egemenlik altında olanlar şeklinde kavramlar bir araya gelmiştir. Ekonomi politik, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerekli olan araçların teminini ve değişimini inceleyen bilim olarak tanımlanmaktadır (Yaylagül, 2017: 139). Salt ekonomist anlayışa göre, insanın kendi ürettiği emeğin değerini yine kendisinin arttıracacağı savunulurken, ekonomi politik anlayış ise kapitalist bir yaklaşımla toprak sahiplerinin üstünlüğüne ve yasa koyuculuğuna vurgu yapmaktadır (Fairclough ve Graham, 2015: 178).

Türk Dil Kurumu ekonomiyi, “insanların yaşayabilmek için üretme, ürettiklerini bölüşme biçimlerinin ve bu faaliyetlerden doğan ilişkilerin bütünü” olarak tanımlamaktadır (TDK.gov.tr, 2020). Daha genel bir ifadeyle özetlemek gerekirse ekonomi, sınırsız ihtiyaçların karşılanması için doğadaki sınırlı kaynakların kullanılmasıdır. Ekonomiyi etimolojik olarak ele aldığımızda Fransızca “economie” sözcüğünden alıntılandığını görmekteyiz. Fransızca olan bu sözcük eski Yunanca “oikonomia” kelimesinden alıntı olup bu dilde “oikonomos” şeklinde kullanılmaktadır. “Oikonomos”, oikos (ev, hane) ve nomos (yasa, düzen, kural) sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmektedir. “Ekonomi politik” terimi ilk kez Antoine de Monch-rétien, ulusun durumu üzerine yazdığı ve genç XIII. Louis'ye sunduğu bir raporda 1615'de kullanılmıştır (Yaylagül, 2017: 142). Ekonomi politığın üretim ve değişim ilişkileri ülkelere ve tarihlere göre farklılaştığı için tarihsel, incelenen dönemin

üretim ve güç ilişkilerine dayandığı için de sınıfsal olduğu söylenebilmektedir (Engels'den akt; Yaylagül, 2017:139). Ekonomi politik, bu tarihsel üretim, bölüşüm ve değişimin incelendiği bir bilim olarak ortaya çıkmaktadır. Edward S. Herman'a (2003: 109) göre; "ekonomi her zaman aşılana gerçeğin hizmetçisi güç odaklarından gelen taleplere hizmet eden, belli bir sınıfı temel alan, siyasileştirilmiş bir disiplin olmuştur." Herman, bu açıklamayla iktisadi gücün politik gücü de doğurduğunu ifade etmekte ve ekonomi politiğe gönderme yapmaktadır.

Bir bilim olarak 17. yüzyılda doğmuş ve 18. yüzyılda bugünkü ekonominin temelleri Adam Smith tarafından atılmıştır. Adam Smith, "Ulusların Zenginliği" kitabıyla ekonomi bilimine dair tespitleriyle birçok disiplin tarafından referans alınmaktadır. Smith, kitabında yaptığı değerlendirmelerle ekonominin bir bilim dalı olarak kabul görmesini sağlamıştır. Ekonomi politik, klasik ekonomi formunun tarihteki ilk şekli olup; siyasal ekonomi, politik ekonomi ve politik iktisat olarak isimlendirilmektedir. Ekonomi politiğin klasik ekonomiden farkı, ekonomiyi politika ve ideolojiyle olan ilgisini irdeliyor olmasıdır. 1870'lerde ekonomi, Alfred Marshall'ın yaptığı çalışmalarla bugünkü ismini almıştır. Marshall ekonomiyi; sosyal, kültürel ve toplumsal bağlardan koparıp bir disiplin olarak incelemiştir. Bu dönemde klasik ekonomi savunulmuş 1950'lere kadar bağımsız bir disiplin olarak ele alınmıştır. 1950'lerde marksist ekonomistler klasik ekonomiyi eleştirmek için eleştirel ekonomi politiği savunmuşlardır. Dolayısıyla eleştirel ekonomi politik marksizmden beslenmekte, kapitalizm olgusunu anlamaya ve incelemeye çalışan bir bilim olarak açıklanabilmektedir. Ekonomi politik, kapitalist toplumu anlamak adına, çağdaş burjuvazi toplumunu tahlil eder ve kapitalist üretim ilişkilerine odaklanır (Garnham'dan Akt; Şeker ve Uzun, 2018: 109). Liberal ekonomi politiğin savunduğu serbest pazar anlayışını desteklemek adına, hükümetler rekabet ortamını desteklemekte ya da serbest pazar imkanını sağlayacak yasalarla özgür bir piyasa anlayışı oluşturulmaktadır. Bu varsayımın birey seçme özgürlüğüne sahip olmaktadır. Bu noktada eleştirel ekonomi politikçiler, liberal ekonomi politikçilerin iddia ettiği özgürlük, serbest pazar ve rekabet eşitliği gibi söylemlerde var olan adaletsizliği sorgulamaktadır (Şeker ve Uzun, 2018: 109).

Genel anlamda bir değerlendirme yapmak gerekirse klasik ekonomi politik ekonomiyi bağımsız bir çalışma alanı olarak görmekte ve kendine özgü yasa ve

formüllerle açıklamaktadır. Liberal ekonomi politik, kapitalizmde egemen bireyi merkez almakta, serbest pazar ve özgür seçim olgularını savunmaktadır. Aynı zamanda piyasadaki mübadeleyle ilgilenmektedir. Eleştirel ekonomi politikçiler ise ekonominin bağımsız olmadığını; toplum, kültür ve siyasetle etkileşim içinde olduğunu savunmaktadır. Ekonomiyi, toplumsal, kültürel ve politik ilişkiler bağlamında ele almaktadır. Dolayısıyla siyasal ve politik ilişkiler başat ilgi alanını oluşturmaktadır. Golding ve Murdock'a göre; "eleştirel ekonomi politik, özellikle iletişimsel etkinliğin maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzıyla ilgilenir" (Akt; Şeker ve Uzun, 2018: 109). Golding ve Murdock eleştirel ekonomi politiği anaakım ekonomi biliminden ayıran dört temel farklılığa değinmektedir (Golding ve Murdock, 2014: 53):

- Bütüncüdür (Ekonomik süreçleri siyasal, kültürel ve toplumsal olgularla birlikte ele almaktadır).
- Tarihseldir (Sadece bugüne odaklanmaz. Üretimin tarihsel, kültürel ve toplumsal süreçlerini incelemektedir).
- Kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki dengeyle ilgilenir. (Kamu müdahalesinden yanadır).
- Adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için verimlilik gibi teknik konuların ötesine geçer. (Eşitlik, adalet, kamu yararı kavramlarına vurgu yapar).

1960'lara gelindiğinde iletişimin ekonomi politiği kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır. Dallas Smythe ve Herbert Schiller gibi Amerikalı isimler, iletişimin ekonomi politiği üzerine çalışmalar yapmış ve medya boyutuyla ekonomi politiği ele almıştır. 1970'lere gelindiğinde İngiliz ekonomistlerin yaptığı çalışmalar ön plana çıkmıştır. Bu dönemde öne çıkan Graham Murdock, Peter Golding, Nicolas Garnham ve Armond Mattelart gibi isimler çoğunlukla iletişimin ekonomi politiği üzerine çalışmalar yapmıştır.

Ekonomi politik kapitalizmi ve sonucunda meydana gelmiş olan zenginleşmeyi açıklamak adına geliştirilmiş bir disiplin olarak değerlendirilmektedir (Yaylagül, 2017: 141). Ekonomiyi biraz arka plana atarak politikanın etkin gücüne gönderme yapmaktadır. Leo Rogin'e göre ise; ekonomi gerçeklere dayandırılması açısından

bilimsel bir disiplin olmakla beraber, kaçınılmaz bir şekilde politika tarafından yönlendirilmektedir (Herman, 2003: 70). Barjonet'e göre ise "ekonomi politik, bir ulus için yürürlükte olan düzenin ilkelerinin incelenmesi anlamına gelir" (Yaylagül, 2017:142). Bu tanımlamayla ekonomi kavramı tek başına değerlendirilmemekte, siyasi kavramıyla ele alınmakta ve farklı bir boyuta vurgu yapılmaktadır. Marx ve Engels'in "her çağda hakim sınıfın düşünceleri hakim düşünceler olmuştur, yani toplumun hakim maddi gücü aynı zamanda hakim düşünsel gücüdür" (Wayne, 2015: 170) şeklindeki tezi toplulukların ekonomi gücüne vurgu yapmakla beraber bu gücün düşünsel, söylemsel ve politik gücünde doğal bir şekilde meydana getirdiğini ve toplumsal hakimiyet için önemli bir kaynak olduğunu dile getirmektedir. Yani hangi düşünsel gücün bir topluma hakim olacağını belirleyen şeyin yine o toplumun iktisadi güçlerini elinde bulunduranların olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çünkü marksist anlayışta altyapının (ekonomi) üstyapıyı (siyasal, toplumsal, kültürel) belirlediği tezi, bu duruma açıklık getirmektedir. Türkiye'de ve dünyada ekonomik gücün birçok alanda etkinliğini hissettiğimiz gerçeğinden yola çıkılırsa bu düşüncenin yerinde bir tespit olduğu söylenebilmektedir. Zira ekonomi otoriteleri bir taraftan ekonomiyle ilgili kuramsal doktrinler öne sürerken, diğer taraftan tanınmış üyeleriyle daima siyasileştirilmiş bir disiplin olarak değerlendirilmeye mahkum olmaktadır (Herman, 2003: 69).

1.2. Medyanın Ekonomi Politik Yaklaşımı

Medyanın ekonomi politiği kavramı, 1920'lerde ortaya çıkmaya başlamış ve 1950'lerde iletişim biliminin gelişmesiyle birlikte bu kavram 1960'larda bu alana girmiştir. Bu dönemde kitle iletişim araçları, iletişim ve ekonomi politiği boyutuyla irdelenmeye çalışılmıştır. 1960'larda televizyon yeni bir kitle iletişim aracı olarak uluslararası düzeyde etkili olmaya başlamış ve her toplulukta yerini almıştır.

Ticari yayıncılık yavaş ve kesin bir şekilde 1970'ler ve 1980'lere kadar var olan kamusal yayıncılığı değiştirmiş ve farklı bir döneme evrilmesine neden olmuştur. Bu süreç içerisinde kamusal yayıncılık ticari güçler, çıkarlar ve muhafazakar hükümetler tarafından çepeçevre sarılmış ve etkili saldırılara maruz kalarak 80'lerde hızlı bir ivme kazanmıştır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın temelde eğildiği sorular, iletişim süreçleriyle ilgili olarak temelde yatan maddi nedenlerin ortaya konulması, medyada mülkiyet ilişkileri ve pazarın kontrolüdür (Golding ve Murdock Akt; Adaklı, 2001:

152). Golding ve Murdock'a göre iletişimin eleştirel ekonomi politiği için incelenmesi gereken bu süreçler; medyanın gelişmesi, şirket menzilin genişlemesi, metalaştırma, devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolüdür.

- **Medyanın Gelişmesi:** Medyanın yıldan yıla kurumsal ve teknolojik olarak genişlemesinden bahsedilmektedir. Daha genel bir ifadeyle medyanın endüstrileşmesidir.
- **Şirket Menzilin Genişlemesi:** Medya alanının ve nüfus alanının genişlemesidir. Medya dışı sermayenin medyaya yatırım yapması yani farklı alandan yapılan yatırımların bu sektöre kayması.
- **Metalaştırma:** Nesnenin para karşılığında alınıp satılarak ticarileştirilmesi.
- **Devlet Müdahalesinin Değişen Rolü:** Devletin medya sektörüne yaptığı müdahalenin giderek azalmasına değinilmektedir (Adaklı, 2001: 152).

Medyaya bakıldığında, sektörde söz sahibi olan medya holdinglerinin içerikleri belirlediğini ve bunun sonucunda tektipleşmenin meydana geldiğini söylemek yerinde olacaktır. Herman'ın (2003: 319) da ifade ettiği gibi "Belçika, Fransa, İtalya, Norveç, Portekiz, İspanya, İsviçre ve başka her yerde kamusal yayıncılık tekelleri bozulmuş ve ticari yayıncılar egemenlik alanlarını hızla genişleterek kamu sistemi reklamlarına el atmışlar, sermayeleri devlet tarafından karşılanan kamusal kuruluşların yayıncılarının izleyici- dinleyici hisselerindeki paylarını azaltarak onları daha büyük bir baskı altına sokmuş ve izleyici kitlesi konusunda rekabet edebilmek için programlarını değiştirmek zorunda bırakmıştır." 1980'ler ve 90'larda medyanın mülkiyet yapısında meydana gelmiş olan değişimler ve dönüşümler bu sonuca neden olmuştur. Bu dönemle birlikte yaşanan en önemli değişim geleneksel medya sahipliğinin yerini yeni sahiplik yapısına bırakmış olmasıdır. Geleneksel medya sahipliği, genellikle aileden gazeteci olan veya gazetelerde uzun yıllar çalışmış ve daha sonra yöneticiliğe gelmiş kişilerden oluşmaktaydı. Yeni medya sahipliğinde ise gazetecilikle hiçbir ilişkisi olmamış, sektöre yabancı zengin kişilerin varlığı söz konusudur. Bu kişilerin medyaya yönelmelerinin sebebi ise net ve açıktır: ekonomik çıkarları için ve önlerine çıkabilecek siyasi engelleri aşabilmek için daha da güçlenmektir (Adaklı, 2001: 154). Medyayı ellerinde bulduran egemen güçler bu avantajlarını iktidara karşı kullanabilmekte ve çıkarmak istedikleri yasalar söz konusu olduğunda lobi faaliyetleri ile iktidarlara karşılıklı bir

bağ kurabilmektedirler. Adaklı'ya göre (2001: 155). “Medya kuruluşları telekomünikasyon, yol, elektrik vb. çeşitli altyapı hizmetlerini, kağıt, mürekkep, matbaa makineleri, radyo ve televizyon yayınlarında kullanılacak teknik ekipmanların vergisiz, fonsuz veya düşük vergi oranlarıyla ithalinde teşvik kredileri veya geçici kararnameler yoluyla devlet veya siyasal erkin sayesinde zahmetsizce sağlayabilmektedir.”

Günümüzde medya sektöründe oligopol (ekonomide benzer malların az sayıda firma tarafından üretilmesi) ve tekelci bir yaklaşım söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. Bunun sonucunda sektörel alanda birkaç grubun hakimiyeti görülmektedir. Toplumsal gücü ellerinde bulunduran hakim sınıflar toplumsal bilinci de oluşturmakta, kitle iletişim araçları ise bu noktada bu amacı gerçekleştirimede etkili bir araç olmaktadır. Kitle medyasının etkilendiği gerilimlerin gözler önüne serilmesi 1960'lı yıllarda başlamıştır. Amerikan kültürel emperyalizmini eleştiren Herbert Schiller, sonra Avrupa'da İngiliz Jeremy Tunstall ve Nicholas Garnham daha sonra ise Fransız Berbard Miége ve Armand Mattelart'ın yapmış olduğu çalışmalarla kendini göstermiş ve iletişimin ekonomi politiği geleneğinde önemli yapı taşları olmuştur (Maigret, 2019: 231). Bu dönemde televizyon yeni bir kitle aracı olarak bütün toplumlarda yavaş yavaş yerini almaya ve etkili olmaya başlamıştır. İletişimin ekonomi politiğin, kendisine yöneltilen bazı eleştirilerle beraber temelde ilgilendiği konular bulunmaktadır. Medyanın mülkiyet yapısı, kontrol ilişkileri, devletle olan ilişkilerinin ne düzeyde olduğu, temel ilgi alanını oluşturmakla birlikte üretimin medya içeriklerine (gazete, haber, reklam, köşe yazıları...) nasıl yansıdığı ve bu içeriklerin tüketiciyle buluşması inceleme alanını oluşturmaktadır. Medyaya yöneltilen en büyük eleştirilerden biri aynı zamanda günümüzde medya sorunsalı olarak karşımıza çıkan tekelleşmenin tüketiciye olan etkisi de iletişimin ekonomi politiği için önemli bir ilgi alanı olmaktadır. Ancak ekonomi politik, iletişimin sadece ekonomi ve siyaset boyutuyla ele alınması neticesinde kaçınılmaz olarak dar bir bakış açısına sahip olduğu, medyanın mülkiyet yapısına ve medyanın denetim mekanizmalarına odaklandığı fikrinden kaynaklı olarak eleştirilmektedir (Çaplı, 2002: 17). Ekonomi politik yaklaşımı indirgemeci ekonomi olarak görenler, iletişimin ekonomi politiğini değerlendirirken ekonomik ve siyasi yapısını ele almaktadır. Bununla birlikte eksik veya yetersiz olarak gördüğü izleyiciyi/tüketiciyi temel alan çalışmalara odaklanmalı ve kültürel çalışmalarla birlikte

yapılacak olan değerlendirmeleri esas alan çalışmaların daha yerinde ve doğru olacağı fikrini savunmaktadırlar.

Devlet, gcl sermayedarların çıkarlarını koruyan ve isteklerini yerine getirmeye çalışan bir sistem olarak tanımlanabilmektedir. Çünkü hangi ülkeye veya hangi siyasi görüşe sahip olursa olsun özelleştirmeler ve deregülasyon (devlet kısıtlamalarının azaltılması veya kaldırılması) hükümetlerin piyasaya yön vermeye veya yn verenleri açık ya da örtük olarak korumasına ve desteklemesine yarayan bir parola haline gelmiştir (Wayne, 2015: 84). Adaklı (2001: 183) ise devleti şu şekilde tanımlamaktadır: “Devlet, egemen sermayenin taleplerini dengelemeye ve bir bütün olarak onun çıkarlarını yerleşik kılmaya yarayan bir mekanizmanın adıdır.” 1980’lerden sonra medyada keskin dönüşümler meydana gelmiş ve bu dönüşüm aşama aşama yaşanmaya başlamıştır. 90’lı yıllardan itibaren dört temel yaklaşım olduğunu ortaya koyan Hamelink bu süreci deregülasyon, birleşme, sayısallaşma ve küreselleşme şeklinde kavramlaştırmıştır (Hamelink’ten akt; Yaylagül, 2017: 147). Medya “deregülasyon” yani “kuralsızlaştırma” dediğimiz bir döneme evrilmekteydi. 80’lere kadar olan süreçte devlet ekonomik alanda bazı sınırlamaları kaldırmış ve hukuksal esneklikler getirmiştir. Bunun sonucu olarak devletlerin rolleri ve faaliyet alanları giderek kclmştr. Aslında düzenlemeleri ortadan kaldırmak anlamına gelen deregülasyon yanılıcı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Adaklı, 2001: 183). Çünkü bütün piyasalar düzenlenmiştir. Burada asıl sorun piyasaların kimler tarafından dzenlendiğidir. Dereglasyon söylemiyle var olan bir gerçeklik gizlenmektedir. Bu gerçeklik ise pazarların egemen sermaye tarafından tek taraflı olarak dzenlendiğidir. Burada serbest pazar anlayışıyla devlet bir nevi hakem rolü üstlenmeye başlamıştır. Egemen olan iş dünyası kendi ticari çıkarlarını muhafaza etmek ve piyasaları düzenlemek için devletin pazara müdahale etmesini ister (Chomsky, 2017a: 197). Bu söylemden yola çıkarak devletin ve maddi gücü elinde bulunduranların piyasa üzerinde ortaklaşa bir hakimiyetinin olduğunu söylenebilmektedir. Devlet, piyasada ve medyada bir kontronr gibi görsek de aslında egemen gclerin boyunduruğunda ve birbirine bağlı olan ikili bir ilişki içerisinde görülmektedir. Chomsky (2017a: 197) bu ikili ilişkiyi şu şekilde açıklamıştır: “İş dünyasının devletle olan ilişkisi uzun süredir aşk- nefret ilişkisi şeklinindedir. Bir yandan ihtiyaçlarına hizmet edecek, ülke içine ve uluslar arası sisteme müdahale edebilecek kadar gcl bir devlet ister; diğer yandansa özel ayrıcalıklara

karışmayacak, aksine onları güçlendirecek zayıf bir devlet ister. Dolayısıyla Birleşik Devletler gibi kapitalist bir demokraside siyasi tartışma büyük ölçüde şu türden bir çabaya indirgenir: İş dünyasının farklı kesimlerinin bu sorunu, daha geniş bir uzlaşma çerçevesini esas olarak kimi zaman çakışan çıkarlarına uyacak şekilde çözmeye çalışması.” Kapitalist sistemde var olan her şey (duygularda dahil) bir meta olarak görülmektedir. Kapitalizmde satın alabildiğiniz düzeyde özgürsünüz. Bu yüzden zengin olanlar ve gücü ellerinde bulunduranlar kendi çıkarlarını korumak için devletin baskısını azaltarak onun korumasına ve desteğine ihtiyaç duymaktadır. Piyasaların kendini düzenleyebilme kabiliyetinin olmaması nedeniyle kapitalizmde devlet ve piyasa birbirlerine sıkı sıkıya bağlı şekildedir. Serbest piyasa söylemi ise Adaklı’ya (2001: 182) göre kaçınılmaz olarak devlet müdahalesine gereksinim duyan sermaye sınıfına ideolojik destek sağlayan bir mitten ibarettir.

Ekonominin özelleşmesiyle birlikte medyada bu pastadan payını almıştır. Kamusal yayıncılık yerini özel yayıncılık anlayışına bırakmıştır. 80’lerden sonra medya özel sektöre açılmış ve özel sermayeler medyaya yatırım yapmaya başlamıştır. Türkiye’de durum bu iken Amerika’da ise durum çok farklıdır. Çünkü ilk günden itibaren medya özel bir sektördü ve ciddi sermayesi/sermayedarları bulunmaktaydı. Medya 80’lerden sonra bir endüstri haline gelmiş ve ticarileşmeye başlamıştır. Medya devletin elinden çıkıp özel sektörün eline geçmiştir. Medya pazarı, ekonomik sektörün bütün yönleriyle ve bütün mecralarıyla dev bir ekonomi haline gelmiştir. Televizyon, radyo, gazete, internet vs. bir bütün halinde gelişmeye başlamıştır. Kapitalizmin en belirgin özelliklerinden biri olan tekelleşmenin medyada da olduğu iddiası Schiller (1989), Herman ve Chomsky (1994), Wasko (1994), Bağdikian (1997), Herman ve Mc Chesney (1997), Schiller (1999), Golding ve Murdock (2000) ve Wilkin (2001) gibi yazarların medyaya ekonomi politik yaklaşımında kilit bir rol oynamıştır (Wayne, 2015: 84). Bu tekelleşmenin örneklerini detaylı olarak incelemeden önce tekelleşme türlerine kısaca değinmek gerekmektedir. Tekelleşme denilen şey bir sektörün tek bir elde toplanmasıdır. Yani medya sektörüne indirgersek medya sermayesinin birkaç elde veya grupta yoğunlaşmasıdır. Monopol denilen tekelleşme ise tek bir grupta olması durumudur. Düopol ve oligopol yaklaşım ise iki veya ikiden fazla firmanın piyasada etkili olmasıdır. Oligopol, belirli büyük bir sermayenin elinde yoğunlaşması ve ticarileşmenin kaçınılmaz bir sonucudur. (Yaylagül, 2019: 409).

Dünyadaki medya yapılanmasına bakıldığında tekelleşmeye yönelik eğilimin zamanla arttığı etkili şekilde ölçülebilmektedir. 80'lerden bu yana dünya piyasasına bakıldığında 50'ye yakın büyük medya şirketinin sayısı günümüzde giderek düşmüştür. Bu düşüş sonucunda "AOL (American On-Line) ile 106 milyar dolarlık birleşmesinden Time- Warner'a genelde sektörün "ağası" gözüyle bakılmaktadır. Disney, Viacom, News Corporation, Sony, TCI/AT&T ve General Electric de birinci sınıf medya şirketi sayılmaktadır. Listeye Avrupalı iki şirketi de alınabilmektedir: Yapımcılık ve müzik devi olan Alman şirketi Bertelsmann ve 2001'de Universal müzik ve filmciliğin sahibi olan Kanadalı içecek şirketi Seagram'ı 34 milyar dolara alarak birinci sınıfa yükselen Fransız şirketi Vivendi " (Wayne, 2015: 88). Türkiye'de medya tam olarak oligopol/tekelci bir anlayışla açıklanabilmektedir. Medyada yaşanan bu tekelleşme, medyada farklı yoğunlaşma türlerinin yaşanmasına neden olmuştur. Yaşanan bu farklılıkların tam anlamıyla olumsuz olduğu söylenemez. Çünkü yaşanan bu farklılıklar (yatay-dikey-çapraz) yoğunlaşmalar sektörel bazda yenileşmeyi, ilerlemeyi ve çeşitliliği de beraberinde getirmiştir.

20. yüzyılla birlikte medya sektöründe yoğunlaşmalar başlamıştır. Medya sektörünün alt sektörlerinde meydana gelen yoğunlaşma türü olan yatay yoğunlaşma, sahip olduğu medyanın benzerlerine sahip olması durumudur. Yani gazete sektöründe birden fazla gazetenin sahibi olmaktır. Örneğin Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin Demirören Medya Grubuna ait olması gibi. Dikey yoğunlaşma ise medyanın sahip olduğu alt sektörlerinden herhangi birinde, üretimin en alt zincirinden en üst zincirine kadar hakimiyetinin olması durumudur. Prodüksiyon, cast ajansları, yayım-dağıtım vb. bütün alt yapılarının size ait olmasıdır, yani sermayesine sahip olunmasıdır. Diğer bir yoğunlaşma türü olan çapraz yoğunlaşma ise medyanın yani medya kuruluşunun sektörel bazda düşünüldüğünde farklı alt sektörlerde yer almasıdır. Bu kuruluşlar gazete, dergi, TV medya gibi alt sektörlerde birden fazlasına sahip olmaktadır. CNN Türk, Kanal D, Hürriyet, D-Smart, Posta, DHA, Radyo D gibi farklı alt sektörlerde sahip Demirören kuruluşu yerinde bir örnek olacaktır. İşte bu noktada sistem içerisinde üretilen kültür ürünleri ve içerikleri birer emtia (mal) olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu medyalar aracılığıyla üretilen emtiaların diğer emtialardan farklı olduğunu ve ideolojik unsurlar taşıdığını dile getiren Yaylagül (2017: 144), medyanın kültürel içeriklerin üretimi ve dağıtım süreçlerini inceleyen bir yaklaşım olarak açıklamaktadır.

Çünkü ekonomi politik, medyanın veya iletişimin irdelendiği çalışmalarda mülkiyet yapısına odaklanmaktadır. Ayrıca Wasko'ya göre medyanın ekonomi politikleri "sermaye hareketlerini, devletin rolü ve işlevi ile bu sürecin ideolojik yeniden üretim üzerindeki etkilerini de incelemektedir. (Wasko'dan akt; Yaylagül, 2017: 145).

20. yüzyıla gelindiğinde sermayeler devasa şekilde büyüme ve farklı alanlara yayılmaya başlamış ancak son çeyrekte şirket yapılarının farklılaşması sonucu sermaye faaliyetlerinin kapsamı da genişlemiştir (Wayne, 2015: 83). Çapraz yoğunlaşmayla büyük sermayeler faaliyet alanlarının dışında olan medyaya da el atmışlardır. Medya dışı şirketler sektöre girmiş hatta büyük yatırımlarla faaliyet göstermiştir. Bu medya dışı yatırımların olması durumu medyanın tarafsızlığını ve içeriklerin doğruluğunun sorgulanmasına neden olmuştur (Yaylagül, 2019: 409). 1990'ların sonu 2000'li yılların başında farklı bir TV yayıncılığı ortaya çıkmıştır. Uydu televizyonun gelişimiyle medya sahipleri belirli programlara odaklanarak, tematik kanallarla yayın yapmaya başlamış (Çaplı, 2002: 44) ve ilk örneklerini yine kamu yayıncılığı adına TRT (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu) bünyesinde bulunan "TRT 2" kültür-sanat- müzik temasıyla yapmıştır. Tek tip kanalların açılmasıyla birlikte farklı kitleler doğrudan ulaşılabilir olmuştur. Tek tipten kasıt içeriklerin niteliksel olarak tek tipleşmesidir. Kral TV, Haber Türk gibi tematik kanalların açılmasıyla müzik, spor, haber, yaşam vb. içeriklerle farklı kitleler hedeflenmiştir. Çünkü ideolojilerin üretilebilmesi ve yayılabilmesi için bu farklılığın yaratılması gerekmektedir.

İdeolojik yeniden üretim için din, eğitim ve medya, bu devasa büyüme ve yayılmayla birlikte, belirli çıkar gruplarına hizmet etti ve bu gelişime uygun değişimleri onlar da geçirdi (Sönmez, 2014: 87). Medyadaki bu değişime örnek olarak yazılı olana elektronik olan da katılmıştır. Teknolojik gelişmeler diğer sektörlerle nazaran iletişim alanında hızlı bir şekilde yaşanmış ve multimedya yayıncılığını ortaya çıkarmıştır. Telekomünikasyon, bilgisayar, görsel-işitsel medya gibi sektörlerin ekonomik ve teknolojik olarak birleşmesi, yeni hizmetler ve ürünler meydana getirmesi "yöndeşme" (yakınsama) kavramını ortaya çıkarmıştır. Özetle teknolojik anlamda, iletişim ve bilişim teknolojisinin birbirine yaklaşması, benzer türlerde hizmet vermesidir. Teknolojiden ve dijital olandan beslenen medya endüstrisi, günden güne ekonomik, politik ve kültürel ortamların en önemli unsurları haline gelmektedir (Adaklı, 2001: 146). Medyaların sermayeleri büyüdükçe ulusal boyuttan çıkıp uluslararasılaşmaya başlamıştır. Medyada

yaşanan bu küreselleşme şirketlere fayda sağlamıştır. Ulusal düzeyde yasalar, yabancı sermayeler için hafifletilmeye çalışılmıştır. Hem ekonomik hem de ideolojik olarak yabancı sermaye Türk medya sektörüne adım atmaya başlamıştır. 21. yüzyılda yaşanan ve kapitalizmin geçirmiş olduğu gelişmeler, tekelci bir yöne doğru kaydı. Sönmez'e göre (2014: 87) "Ulusal pazarlardan dünya pazarlarına doğru taşı ve bir ilişki olarak kapitalizm dünyaya yayıldı derken küreselleşti: yeni iş bölümlerine (sanayi, finans, hizmet, enerji, madencilik, inşaat...) gitti." Ekonomi piyasasında yaşanan bu büyümeler ve yayılmalar medya sektörüne-içeriklerine yansımış ve kapitalistlere ekonomi dışında da fayda sağlamaya başlamıştır. İşte bu ortamda ekonomi politik, yaşanan ekonomik eşitsizliği, bunun medya içeriklerine nasıl yansıdığını ve ideolojik bir işlev görebilmesine yerine getirdiği bilgi aktarım süreçlerini nasıl yönlendirdiğini incelemektedir.

Medyanın bağımsız ve demokratik bir tavır takınmasını beklemek, böyle bir ortamda pek de mümkün görünmemektedir. Chomsky'nin (2017a: 214) de ifade ettiği gibi "medya öncelikle büyük şirketler demektir. Esas pazarı iş çevreleridir (reklam verenler); dolayısıyla tıpkı diğer şirketler gibi kendini yatırımlar camiasının ihtiyaçlarına göre ayarlamak zorundadır. Pek ihtimal dahilinde olmamakla birlikte bağımsız bir yol izlediği takdirde hemen bunun hesabını vermek zorunda olur; böyle bir durumda varlığını sürdürmesi mümkün olmaz." Dolayısıyla medyanın belirli güçlere itaat etmesinin sebeplerini anlayabilmek çok da zor olmamaktadır. Çünkü, nasıl ki devlet ve özel sektör piyasayı kontrol edebilme gücüne ve imkanına sahipse medya da bu güce ve imkana sahiptir. Bunun nedeni ise aynı çıkar gruplarını temsil ediyor olmasıdır. Devletlerin ve şirketlerin medyayı kendi denetimleri altına almak ve bireyleri etkileyerek yönlendirmeye çalışmak en başat gayeleridir (Gülsoy, 2005: 188). Yüzyıllardır devletler ve şirketler kapitalizmin en belirgin özelliği olan mesajlar ve direktiflerle, kamuoyunu çevrelemek için psikolojik yöntemler kullanmaktadır. Farklı sermayelerle sektöre hakim olan ekonomik ve politik güçler özgürlük de dahil olmak üzere her şeyi meta haline getirmekte ve bireyleri alabildiği derecede özgürlüğü vadetmektedir. Bunun etkili olabilmesinin en önemli nedeni farklı sermayelerin medyaları satın alabilmeleri, dikey-yatay-çapraz yoğunlaşmalarla hemen hemen bütün kitle iletişim araçlarına hakim olabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Özellikle medyadaki tekelleşmenin zaman içerisindeki hızlı gelişimi kolaylıkla görülmektedir.

Uluslararası çapta birkaç büyük şirketler grubu sektöre ve medyaya hakim konumda bulunmaktadır.

Medyada yaşanan bu gelişmeler sadece ulusal değil çok uluslu veya uluslar arası bir boyut kazanmıştır. Artık medya sadece yerel düzeyde ideolojik, kültürel ve ekonomik etkileşim sağlamamaktadır. Aksine kendi kültürünü de uluslar arası düzeyde empoze etmeye imkan ve ortam yaratmaktadır. Günümüzde farklı kitle iletişim araçlarından alınan farklı içeriklerin varlığını düşünürken aslında hepsinin aynı kaynaktan ve aynı ideolojiden üretildiği gözardı edilmektedir. Bağımsız ve doğru bir medya yaratılması mümkün değil midir peki? Yüzeysel bir bakış açısıyla bir genelleme yapmak gerekirse bunun olması için herhangi bir hukuksal engel görünmemektedir. Ancak medya analizcisi Edward S. Herman'ın (2003: 313) da dediği gibi “muhalif fikirlere yasal bir engel yoktur; bunların ihtilafın sessiz sedasız ortadan kaldırıldığı, reklam destekli programlar sunan ve kar peşinde koşan büyük kurumların tekelindeki geniş kitlelere ulaşmak düpedüz imkansızdır.” Üstüne bir de devasa şirketler ve şirketler grubunu düşünürsek bu fikre hak vermemek mümkün değildir. Günümüzde maddesel olanın her alandaki önceliği ve etkinliği güçlü şekilde hissedilmektedir. Bunun en basit örneği holding patronu, medyasını kullandığı bir kuruluşun yayınladığı hoşuna gitmeyen bir haber veya içerik için, bütün reklamlarını/anlaşmalarını geri çekmekte ya da bozmaktadır. Medya sektöründe yer alanların yani başat oyuncuların etkinliği medyanın büyüklüğüyle doğru orantılıdır. 21. yüzyılda medya büyükleri incelendiğinde bunu sağlamak için devasa birleşmelerin yaşandığını görüyoruz. Bu değerlendirmeye bir sıralama yapacak olursak eğer “Time Warner Company (ABD), News Corporation (Avustralya), CBS INC (Columbia Broadcasting System) (ABD), General Electric-NBC Universal INC (ABD-İngiltere), Walt Disney Company (ABD), Vivendi Universal S.A. (Fransa), Bertelsmann AG (Almanya), Viacom (ABD), Gannett Co. INC (ABD), Canwest Global Communications (Kanada), Fininvest (ya da Silvio Berlusconi) (İtalya), Cisneros Group of Companies (ABD) gibi dev şirketleri saymak yerinde olacaktır” (Kaya, 2016: 167). Birçok medya kuruluşu sahibinin adı, medya dışındaki sektörlerde de duyulmaktadır. Bu, günümüzde medya sektörünün iş camiasından gelen iş insanları tarafından yönetildiğinin bir göstergesidir. Aksi durumu da mümkündür. Sanayide, finasta ve siyasette medya yöneticisi veya gazeteci kökenli kişilerin varlığı da söz konusudur. Birçok gazeteci veya medya kuruluşu yöneticisinin de siyasette yer

aldığını hatta mecliste mevcut sistemin yönetilmesinde ve yürütülmesinde aktif rol oynadığı bilinen bir gerçektir. Diğer taraftan yönetim aygıtlarının yürütme organlarında karar alıcı pozisyonlarında bankaların, şirketlerin ve yatırım firmalarının temsilcileri aynı zamanda şirket çıkarlarına hizmet eden hukuk firmalarının yetkilileri de bulunmaktadır (Chomsky, 2017a: 200). Görüldüğü üzere medyanın ekonomi politiği yaklaşımında salt ekonomiye ve ideolojiye indirgemek doğru olmayacaktır. Tabii ki kültürü ve ideolojileri üreten medya gibi mecraların ekonomik yapılarına bakılmadan tam olarak anlaşılabilir. Çünkü medyalar tarafından oluşturulan içeriklerin ve bu araçlarla iletilen mesajların, bunları üreten kurumların siteleri tarafından seçilmekte ve oluşturulmaktadır (Yaylagül, 2017: 149).

Medyanın ekonomi politiğini incelerken, karşımıza odak noktasının farklılığı sebebiyle iki yaklaşım çıkmaktadır. İlki “Araçsalcı Yaklaşım” bir diğeri ise “Yapısalcı Yaklaşım” (Golding ve Murdock, 2014: 54). Her iki yaklaşımda eleştirel radikal olan yaklaşımlardır. Araçsalcı yaklaşım “medyayı kim kontrol ediyor?” sorusuyla ilgilenmektedir. Medyanın mülkiyetinin kimlerin elinde bulunduğuyula ilgilenmektedir. Medyada üretim süreçlerini ve kurumsal politikalarını belirleyen şeyin mülkiyet yapısı olduğunu söylemektedir. Kapitalist sistemde maddi gücü elinde bulunduran egemen sınıfın medyayı ve içeriklerini yönettiğini ve kendine göre şekillendirdiğini savunmaktadır. Medya, onu elinde bulunduran sınıfın fikrini ve görüşlerini yansıttığı bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre medya egemen sınıfın kontrolündedir ve onların çıkarlarına hizmet etmektedir. Araçsalcı yaklaşım, “kapitalistlerin kamusal enformasyon akışının kendi çıkarlarıyla uyumlu olmasını garantilemek için ticari pazar sistemi içinde ekonomik güçlerini kullanma tarzları üzerine” odaklanmaktadır (Golding ve Murdock, 2014: 54). Bu bakış açısına göre iletişim araçları egemen sınıfın araçlarıdır. Bu fikrin en önemli savunucuları Herman ve Chomsky’dır. Medyayı kontrol eden kişiler arasındaki operasyonel yöneticiler hangi habere hangi muhabirin gideceğine karar vermekte ve günlük rutin işlerin kontrolünü sağlamaktadır. Bunlar genellikle editörler, tasarım müdürleri vb. kişilerdir. Bir diğer kontrol edici ise daha geniş çaplı ve daha stratejik bir öneme sahip olan sermaye sahipleridir. Daha stratejik olan ve paranın kontrol edici yönüyle ilgilenen kişilerdir. Daha hayati konularda belirleyici karar vericilerdir. Bunlar sermayenin büyültüp küçültülmesi, yayın içeriklerinin belirlenmesi,

sağ ve sol görüşlü yayın yapılacağını, iktidara yönelik mi yoksa muhalefete yönelik mi yayın yapılacağı gibi konuların kararlarını veren kişilerdir.

Yapısalcı yaklaşım ise medyayı kontrol edenleri kısıtlayan yapıların neler olduğuna odaklanmaktadır. Ekonomik sistemlerin altında yatan diğer dinamiklerin ne olduğuyula ve medyayı kontrol edenleri çevreleyen yapılarla ilgilenmektedir. Yapısalcı yaklaşımda ekonominin yapısı medyanın işleyiş şeklini ve kurumsal yapısını belirlemektedir. Aslında araçsalcı ve yapısalcı yaklaşım, medya endüstrisine eleştirel bir yaklaşım içerisinde bulunmaktadır. Bu eleştirel yaklaşıma göre 19.yy ve 20.yy'da büyük şirketler çok ortaklı şirket yapılarına dönüşmüştür. Çoğunluğu halka arz edilmiş ve farklı bir yöne doğru evrilmeye başlamıştır. Yönetim konumları oluşturulmuş ve şirketlerin işleyişleri CEO'lara (Chief Executive Officer) bırakılmıştır. Medya yöneticileri olarak görev yapan CEO'lar medyayı ideolojik ve siyasi olarak şekillendiren mimarlar ve ideologlar olarak görev yapacaktır (Adaklı, 2010: 75). Bu nedenle yapısalcı yaklaşımmedyayı elinde bulunduranları sınırlandıran unsurları belirlemeye çalışmaktadır. Kapitalist ekonomik sistemin altında yatan etkenlere dikkat çekmektedir.

1960'lı yıllarda yaşanan bazı olaylar Avrupa'da ve Amerika'da etkili olmaya başlamıştır. Ekonomik krizle yaşanan öğrenci olayları, işçi hareketleri, siyahlar ve göçmenler gibi toplumsal- ekonomik- politik hareketler bir muhalefete dönüşmüştür. Bilimsel çevrelerce de 70'li yıllarda yapılan iletişimin ekonomi politik alanındaki çalışmalar, gün yüzüne çıkmaya başlamış ve uluslararası düzeyde iletişim boyutuyla iktidarlar sorgulanmıştır (Tokgöz, 2014: 116). Yapılan bu çalışmalarda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere başat bir rol üstlenmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar önemliydi çünkü egemen sınıf izleyiciler üzerinde hakimiyet sağlamayı başarmak istiyorsa medya ve eğitim sistemleri üzerinde tam hakimiyete sahip olunmalıdır (Chomsky, 2008: 18). Bu yaklaşıma göre her şeyi bir meta olarak gören kapitalizm, kitleleri bu emtialara sahip olması gerektiği algısı yaratılmaktadır. Golding ve Murdock'a göre, ekonomi politik epistemolojik olarak maddesel bir kavrayışa dayanmaktadır; eleştirel çözüme, gerçek dünyadaki gerçek aktörlerin yaşantılarını ve fırsatlarını biçimlendiren gerçek sınırlamaları açığa çıkarmak üzere esas olarak eylem ve yapı sorunlarıyla ilgilenmektedir (Adaklı, 2001: 152). Kitle iletişim boyutuyla

ekonomi politiği siyasal otorite, ekonomi ve üretim ilişkileri, medyanın içeriğini aynı zamanda kurumsal yapısını da belirlemektedir (Yaylagöl, 2017: 151).

Ekonomi ve siyasi gücün kullanılabilmesi için medya vazgeçilmez bir mecra olmaktadır. Çünkü kapitalist medya ekonomik ilişkilerin ve egemen sınıfın çıkarlarına hizmet eden etkili ve güçlü bir alan olmaktadır. Bu noktada medyanın ekonomi politiği, medyayı kamusal sorumluluğu olan ve halkı denetleyen bir kurum olduğu fikrini eleştirmektedir. Medyanın ekonomi politiğinin tartişıldığı 60'lı ve 70'li dönemlerde, iletişimin uluslararası iktidar ilişkilerinin de irdelendiği görölmüştür. Uluslararası boyutuyla ilgili öncü çalışmalar yapan Herbert Schiller, iletişim alanındaki uluslararası şirketleri ABD özelinde incelemiştir. İletişim bakış açısıyla iktidar ilişkilerini sorgulamıştır. Schiller, “kamuoyu araştırma şirketlerinden başlayarak, diğer Amerikan medya şirketlerinin dünya düzeyinde yaygınlaştıklarını, ABD'nin ve onun yayılcı politikalarının diğer ölkelerden gelen bilgi gereksinimini karşıladıklarını” ifade etmiştir (Schiller'den Akt; Tokgöz, 2014: 118). Bu açıklamayı dikkate alarak şunu ifade etmek gerekmektedir. Dünyanın enformasyon akışında tek yönlölük söz konusudur. Amerika oluşturduğu içerikleriyle, üçüncü dünya ölkelerini kendine bağımlı hale getirmektedir. Yani Amerika kendi kültürünü ve ideolojik gayelerini medya aracılığıyla yaymaktadır. Schiller bunu klasik emperyalizm yerine “kültürel emperyalizm” veya “medya emperyalizmi” kavramlarıyla açıklamaktadır. Kültürel emperyalizm kavramını literatüre kazandırmıştır. Amerika, kültürel emperyalizmi gerçekleştirebilmek için “enformasyonun serbest dolaşımı” maskesini kullanmaktadır. Diğer taraftan Amerika'nın yapmış olduğu ticari bir faaliyet gibi görünse de aslında kendi siyasi ve askeri amaçlarına hizmet etmesi için medyayı kullandığı görölmektedir. Medyayı kullanarak kültürel içerikleri diziler, filmler ve magazinsel programlar aracılığıyla yapmaktadır. Ölkelerin medya yapıları birbirine bağımlı olmakla birlikte, toplumları manipöle eden ve zihinleri yönlendiren bir yapıya sahip olduğunu dile getiren Schiller'e göre Amerika medya manipölasyonu oluşturabilmek için beş mite (söylenceye) başvurmaktadır (Yaylagöl, 2017: 160):

- **Bireyselcilik ve Kişisel Tercih Miti:** Kapitalizme göre insan akıllı ve özgür bir varlıktır. Çünkü kendisiyle alakalı kararları verebilecek düzeydedir. Kendisine sunulan medya içeriklerinden hangisini seçeceğine, özgür bırakılması halinde yine kendisi karar vermektedir. Yani izleyici/tüketici özgür

seçim yapabilmektedir. Schiller'e göre istediğini seç ve izle söylemleri tamamen bir yalandan ibarettir olmaktadır. Bireyselcilik bir yanılsamadır. Aslında birey özgür değildir ve kendisine sunulanlar arasından bir seçim yapmaktadır. Medya görünürde seçim imkanı sağladığını dile getirmekte ancak aslında izleyiciye kendi oluşturduğu manipülatif içerikler vermektedir.

- **Yansızlık Miti:** Medyanın yarattığı en büyük algı şüpheci “medya tarafsızdır, değilse de olmalıdır” düşüncesidir. Bu düşünceyle de halka adına yargıyı, hukuku, iktidarı ve yaşamı denetleme görevini üstlendiğini dile getirmektedir. Yani halk adına tarafsız/bağımsız denetleme yapmaktadır. Schiller'e göre ise medya tarafsız olamaz, çünkü bir mülkiyet yapısı mevcuttur. İstese de istemese de paranın etkisinde kalacaktır.

- **Değişmeyen İnsan Tabiatı Miti:** Bu mite göre insan bencil bir varlıktır, değişmez bir yapısı-doğası mevcuttur. Bunun sonucunda bireyci bir tutum sergilemekte ve sermaye birikimi yapmak istemektedir. Egemen sınıfa göre bu özelliğinden dolayı insan doğası kapitalizme daha uygun olmaktadır. Schiller ise bu iddiaya karşı çıkmakta ve bu duyguların insanlara sonradan öğretildiğini ifade etmektedir. Bireyler cinsellik, şiddet, bencillik vb. duyguları medyadan öğrenmektedir.

- **Sosyal Çatışmanın Mevcut Olmadığı Miti:** İsminden de anlaşılacağı üzere toplumda sınıf çatışmasının, sosyal çatışmanın olmadığı ileri sürülmektedir. Şayet var ise de kişisel husumetlerden kaynaklanmaktadır. Schiller'in de ifade ettiği gibi kapitalizmin olduğu yerde sınıf çatışmalarının olmaması fikri imkansızdır.

- **Medya Pluralizmi (Çoğulculuğu) Miti:** Medyada devlet kısıtlamalarının olmaması, sermayelere engel konulmaması durumunda sektörde çoğulculuğun ve çeşitliliğin vuku bulacağından bahsedilmektedir. Medya eğer ki serbest pazar koşullarında kısıtlanmaz ise zaten kaçınılmaz olarak çoğulcu olacaktır. Yani bir pazar yeri mantığı işlemeli, isteyen istediği fiyata ürününü satabilmeli. Zaten tüketici neyi istiyorsa onu alacaktır. Dışarıdan herhangi bir müdahaleye gerek yoktur. Schiller'e göre, medya yapısı gereği çoğulculuğa ve çeşitliliğe imkan sağlamaktadır. Tekelleşmeye uygun bir doğası vardır. Çünkü medya da ticari bir etkinliktir ve denetim altında tutulmalıdır.

Medya tekelleşmesinden yana olan ve özelleştirmelerin gerekli olduğu anlayışını benimseyen nüfuzlu gruplar, kapitalizmi işler hale getirebilmek serbest piyasa modelini savunmuşlardır. Ekonomist, aynı zamanda maliye profesörü olan Edward Herman (2003: 307), serbest piyasa modelinin kolaylıkla kurulabileceğini, ancak doğası gereği özgür ifadeyi kısıtladığını ve muhalefeti merkezden uzaklaştırdığını ifade etmektedir. Pazar güçlerinin özgür ifadeyi kısıtladığını belirten Herman, bu kısıtlayıcı beş faktörü şu şekilde açıklamaktadır (Herman, 2003: 307): Birinci faktör; şirketlerin sermaye gereksinimlerinin artması, iletişim araçları sahiplerinin sermayelerinin büyümesi, iletişim ağlarının öneminin artmasıyla medyanın pazarla bütünleşmesi ve kar etmeye odaklanmasıdır. Özgür ifadeyi kısıtlayan ikinci faktör ise zengin şirketlerin sahip olduğu medya kuruluşlarının sermayesinin reklam verenler tarafından karşılanmasıdır. Üçüncü faktör; bilgi edinmek için kaynak kullanımının pahalı olması nedeniyle bilginin devlet, bakanlıklar, polis ve resmi makamlar tarafından sağlanmasıdır. Pazarın özgür ifadeyi bir diğer sınırlama yolu ise, bombardıman üretimidir. Bu yolla medya tehdit edilmekte, bedel ödenmesine neden olunmakta ve böylece medya kısıtlanmaktadır. Önemli olan bir diğer faktör de sistemin özel mülkiyete odaklanması, devlet müdahalesinin tehdidi ve komünizm düşmanlığı merkezi bir konuma sahip olmaktadır.

1970'lerde eleştirel yaklaşımlardan biri ise iletişimde reklamcılığın rolü üzerine olmuştur. Bu konuda yaptığı çalışmayla Dallas Smythe, reklamlar ve izleyici emtiası üzerinde durmuştur. Medyanın kapitalizm tarafından kullanılmasındaki amaç "insanlara tüketimi öğretmek, oy ve vergilerle sistemi desteklemeyi sağlamak, kamuoyu oluşturmak ve kâr etmektir" (Smythe'dan Akt; Yaylagül, 2017: 164). Reklamcılığın ekonomi politikası üzerinde durmuş ve reklamların temel amacının tüketimi teşvik etmek olduğunu dile getirmiştir. Ona göre aslında izleyiciler/tüketiciler reklam verenlere satılmaktadır. Kapitalizmin kendi sistemini devam ettirmesi üzerine faaliyet göstermektedir. Smythe'e göre reklamlar masum içeriklerle dolu değildir. Bireylere ürününü satmanın çok ötesinde "kimlik satmakta" yeni ve değişik "yaşam formları" tanıtmaktadır. İzleyicileri istediği ürünleri satmaya hazır hale getirip sömürmektedir. İzleyiciler aslında o ürünü alarak, izledikleri reklamların maliyetini karşılamaktadır. Çünkü hangi markaları almaları gerektiği onlara gösterilmektedir. Büyük sermayeleri ellerinde bulunduranlar medyayı/iletişim araçlarını baskı altına alabilecekleri bir mecra olarak görmektedir. Medyanın baskı altında olduğu en etkili yer olan devletlerin ve

şirketlerin elinden alınarak halkın eline geçmesi gerektiğini düşünen “Immediast Grubu” bunun için mücadele etmektedir (Gülsoy, 2005: 185). Bu gruba göre, “eğer medyayı denetim altına almazsak bu kurumun birer reklam ve propaganda alıcıları ya da araçları olmaktan asla kurtulamaz. Onlara göre devlet ve sermayenin denetimi altındaki medyalar, geniş halk kitlelerine bu grupların istedikleri çerçevesinde yayın yapmaktadırlar. Özellikle kapitalist ekonominin gelişmesiyle ortaya çıkan “tüketim kültürünün” en büyük kurucusu medyadır. Kapitalizmin amacı daha fazla kardır ve bunun yolu tüketimin özendirilmesi ve artırılmasıdır. Medya tüketimin özendirilmesi yönünde bir propaganda aracından başka bir şey değildir. Medya kurumlarının devlet ve şirketlerin eline geçmesi, gerçek işlevini yani haber verme ve bilgi verme işlevini kaybetmesine neden olmuştur” (Gülsoy, 2005: 186).

Bu düşünceyi en iyi savunan çalışma muhalif eleştirmen Edward S. Herman ve Noam Chomsky’in 1988 kaleme aldığı “Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası (Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media)” adlı kitabıdır. Ekonomist, medya eleştirmeni ve maliye profesörü olan Herman, Amerika’nın politikası, ekonomisi ve medya ilişkileri hakkında etkili kitapları yazmıştır (Herman, 2003). Noam Chomsky ise muhalif bir entelektüel olarak tanımlanmıştır. Dilbilim, matematik ve felsefe üzerine eğitimler almıştır. Özgürleşme sorunları hakkında, özellikle de ABD’nin dış politikası üzerine çok sayıda ve etkili eleştirileri bulunmaktadır. Tekelci medyayı sert bir dille eleştirmektedir (Chomsky, 2017b).

Herman ve Chomsky, “propaganda modeli”ni ortaya atmışlardır. 1988’de yazdıkları “Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?” ve “Rızanın İmalatı” kitaplarında Amerikan medya şirketlerinin kapitalizmin bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Onlara göre haber medyasının asıl işlevi propagandadır. Chomsky propagandanın gücünü şu şekilde dile getirmektedir: “Rızanın imalatı için kullanılan düzenekler, düzenin copla sağlandığı totaliter toplumlarda benimsenen propaganda yöntemlerine göre daha inceliklidir. Ayrıca muhtemelen de daha etkilidir. En etkin düzeneklerden biri tartışmayı teşvik etmektir; fakat tartışma, doktriner sistemin temel ilkelerini bünyesinde barındıran ve dile getirilmeyen varsayımlardan oluşan bir sistem dahilinde yapılmalıdır” (Chomsky, 2017a: 218). Herman ve Chomsky, Amerikan medyasını açıklamak adına geliştirdikleri modelde güçlülerin “söylemin öncüllerini saptama, halkın neyi göreceğine, duyacağına ve düşüneceğine karar verme ve düzenli propaganda

kampanyalarıyla kamuoyunu yönetme yetisine sahip olduklarını” iddia etmektedir. (Golding ve Murdock, 2014: 55). Bu modellerle Herman ve Chomsky siyasi ve ekonomik gücü elinde bulunduranların söylemlerindeki ideolojik öncülleri belirlemektedir.

Siyasi alanda hakim olan kesimlerin de medyanın yani kitle iletişim araçlarının kendi lehinde işlemeden emin olmak istemektedir (Güngör, 2016: 146). Bu modellerle işleyişler çözümlenmeye çalışılmıştır. Siyasi seçkinler hem ekonomik hem de ideolojik çıkarlara sahip olan belirgin gruplar arasında yapılmaktadır. Birçoğunun gazetecilik geçmişinin olduğu göz önünde bulundurulursa, medya kullanımının ne kadar komplike bir hal aldığı unutmamak gerekir. Meclis koltuklarında yer alan bazı gazeteci kökenli siyasilere medyanın etkinliğinin farkında olmaları onu ne şekilde kullanacağını bilmelerini sağlamaktadır.

Totaliter rejimlerde sopa hangi işlevi görüyorsa, kapitalist toplumlarda da propaganda o işlevi görmektedir. Chomsky ve Herman propaganda modelini kitle medyasının oluşturduğu performansa uygulamışlardır. Ekonomik yaptırım olan aktörler haber medyasında hangi olayların yer alacağını ve hangi söylemlerin yer bulacağını belirlemektedir. Amerika’da var olan medya, büyük sermayesi olan şirketler ve hükümetler içinde giderek güçlenmektedir. O kadar ki medyada söz sahibi olan bu aktörler ekonomik yaptırım olan kişilerdir (Gülsoy, 2005: 190). İşte bu noktada model, toplumsal anlamda ve sektörel bazda yaşanan bu eşitsizliğin kitle iletişim araçlarının içeriğine ne şekilde yansıdığı, bilgi aktarımını ve haber eleme süreçlerini nasıl etkilediğine odaklanmaktadır (Güngör, 2016: 146). Chomsky’ye göre devletlerin asıl amacı geniş toplulukları kendi ideolojileri doğrultusunda şekillendirmektir (Gülsoy, 2005: 187). Egemen sınıfın ve büyük şirketlerin amacı ise en güzel kârı elde etmektir. Bunun bir etkisi olarak tüketiciler sürekli olarak tüketime yönlendirilmektedir. Medya devletlere ve özel çıkar gruplarına hizmet etmektedir. Modele göre, devletler bütün nedenlerin dışında medyada bir otokontrol sağlamaktadır. Kitle medyası dediğimiz yapının oluşmasında en önemli etkenlerden ikisi ise ekonomi ve politikadır. “Rızanın İmalatı” kitabında Chomsky ve Herman, genişçe yer verdikleri gibi medya kuruluşlarının büyük bir çoğunluğu, şirketler grubunun patronu veya sermayesin hissedarı, kimileri ise sanayinin ileri gelen kuruluşlarına sahip iken kimisi de dünyada ciddi düzeyde petrol şirketlerini elinde bulundurmaktadır. Diğer bir taraftan uluslararası nükleer güç işine dahil olmaları ve güçlü silah endüstrilerinin sahibi olmaları ve bunu

gizli yürütüyor olmaları siyasi kararlardan ciddi oranda etkilendiklerini göstermektedir (Chomsky ve Herman, 2017b: 82). İşin siyasi boyutuna bakıldığında kimi medya yöneticilerinin veya hissedarlarının da siyasi geçmişinin olduğu ortadır. Medyanın, siyasi kontrol mekanizmasının da bir parçası olduğu aşıkardır.

Kitapta medyayla alakalı olarak üzerinde durulan en önemli konuların başında devlet olgusu gelmektedir. Medya kuruluşları organik bir bağla hükümetlere bağlıdır. Nedeni ise radyo-tv şirketleri, şebekeleri için hükümetin düzenlediği şebeke ruhsatlarına (uydu izni) ve işletme haklarına ihtiyaçları vardır (Chomsky ve Herman, 2017b: 83). Çünkü onların tahsis edeceği frekanslar üzerinden yayın yapmaktadır. Chomsky ve Herman'a göre bu teknik hukuki bağıllık, hükümet tarafından medyayı denetim altında tutmak için bir sopa olarak kullanılmaktadır. Haberler, bu ekonomik ve politik etkenler nedeniyle belirli süzgeçlerden geçmektedir. Kitapta detaylı bir şekilde neyin haber olacağını belirleyen baş aktörlerin varlığına dikkat çekmektedir. Kitabın giriş bölümünde propaganda modeline açıklık getirilirken, birinci bölümünde ise detaylı olarak medyanın propaganda modelinde etkili olan bazı haber eleme süzgeçlerinden bahsedilmektedir. Haber eleme süzgeçleri şu şekildedir (Chomsky ve Herman, 2017b: 73):

Birinci Süzgeç: Kitle Medyasının Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kâr Yönelimi

Bu süzgeçte herkes medyada sesini duyuramamaktadır. Medya, büyük şirketlerle ilişkileri üst seviyede olmakta çünkü bu şirketlerle aralarında sürekli kredi-borç kanalları açık tutulmaktadır. Orta ve alt mülkiyete sahip olanlar kısıtlanmaktadır. Büyük şirketlerle, bankalarla ve hükümetle ortak çıkarlara sahiptir. Bu durum medyanın haber tercihlerini etkilemektedir.

İkinci Süzgeç: İş Yapmak İçin Reklamcılık Ruhsatı

Medya izleyicileri değil, satın alma gücü olan izleyicileri cezbetmekle ilgilenmektedir. Reklam verenler, medyaya parasal destek sağlayan “patronlardır”. Bu nedenle reklam verenle iyi iletişim kurulmalı ve onlara zarar verecek haberlere, yayınlara yer verilmemelidir.

Üçüncü Süzgeç: Kitle Medyasının Haber Kaynakları

Önemli haber merkezleri olarak Beyaz Saray, Pentagon, Dışişleri Bakanlığı, belediye ve polis merkezleri gösterilmiştir. Güçlü haber kaynakları, özel bir gündemi izlemesi noktasında medyayı yönetmek ve manipüle etmek için bu rutin işleştikten ve bağımlılıktan faydalanmaktadır. Haberlerin doğruluğunun sorgulandığı noktada gazetecilerin savunmasının “gerçeklere yetkililer sahiptir, biz gazeteciler onu alır ve kaydederiz” şeklinde olduğu görülmektedir.

Dördüncü Süzgeç: Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar

“Tepki üretimi” yapılan yayına veya açıklamaya gösterilen olumsuz tepkidir. İzleyicilerin istek ve tepkilerinin haberin belirleyicisi olması durumudur. Eğer bir program veya haber belli kitlenin (entellektüellerin, siyasetçilerin, sivil toplum kuruluşlarının, insan hakları derneklerinin...) grubun tepkisini çekiyorsa bu durum yapımcılar ve reklam verenler için caydırıcı olmaktadır. Yazarlara göre hükümet büyük bir tepki üreticisidir. Tepki üreticileri de birbirlerinin gücüne güç katar.

Beşinci Süzgeç: Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm

En büyük kötülük olarak komünizm mülk sahiplerinin uykusunu kaçırmıştır. Rızanın İmalatı kitabında geniş yer tutan komünizm, Amerika'nın birçok politik kararının temelini oluşturmuştur. ABD bu unsuru bir korku ögesi olarak değerlendirmiştir. Bu nedenle anti-komünizm etkin bir şekilde medya yoluyla bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır.

Medyanın ekonomi politiğinden bahsederken Peter Golding ve Graham Murdock unutulmamalıdır. Her iki isim de medyanın sahiplik ilişkilerini irdelemişlerdir. Onlara göre üretim araçlarını kontrol edenler, düşünceyi üreten araçları da kontrol etmektedir. Golding ve Murdock İngiltere'nin ekonomik oluşumlarını, ekonomik süreçlerini sahiplik ve denetim konularına eğilerek incelemiştir. Ürün miktarında meydana gelen artış kaçınılmaz olarak kapitalist sınıfı doğurdu. Onlara göre insanlar ihtiyaçlarından fazlasını üretmeyi başarinca toplumun bir kesimi diğerini köleleştirmiştir. Golding ve Murdock'a göre (Akt; Tokgöz, 2014: 121) eleştirel ekonomi politik anlam üretiminin toplumsal ilişkiler tarafından şekillenmesiyle ilgilenmekte, medya sahipleri, editörler, gazeteciler ve haber kaynakları arasındaki ilişkiye ve bu ilişkilerin televizyonda nasıl düzenlendiğine bakmaktadır. Amaç ise

mülkiyet ilişkilerinin nasıl yürüdüğünü gösterebilmektir. Medya her zaman sisteme karşı olan radikal/muhafif düşünceleri ve hareketleri birer düşman olarak görmektedir. Çünkü bu yaklaşımlar rahatlarını bozacak ve kurmuş oldukları sistemi sekteye uğratacak tehlikeleri barındırmaktadır. Bu da bize düşünsel gücün etkinliğini göstermektedir.

1.3. Türk Medyasının Ekonomik Yapılanması

Gazetelerin yayılmasında en önemli etken hiç kuşkusuz matbaanın icadıdır. Avrupa'da matbaayla birlikte yaşanan hızlı gelişme Osmanlı İmparatorluğu'nda ise aynı hızı gösterememiştir. Feodaliteden kapitalizme doğru ilerleyen bir ortamda Avrupa'da gelişen medya, Türkiye'de ilk çıkış noktasından mütevellit siyasete ve ekonomiye karşı bağımsız bir yapıya tam anlamıyla sahip olamamıştır. Devlet eliyle çıkarılan Takvim-i Vakayi 250 adet satılmakta ve sadece devlet büyüklerine, yüksek rütbeli memurlara, bilim adamlarına, taşradaki yöneticilere ve elçiliklere verilmekteydi (Sönmez, 2014: 89). Bu nedenle Takvim-i Vakayi, Ceride-i Havadis ve Tercüman-ı Ahval gazeteleri yayımlandıkları dönemde baskı sayıları birkaç bin sayısını geçememiştir.

Türkiye'deki ilk basın faaliyetlerinin ise Osmanlı İmparatorluğu'nun Sultan Mahmut döneminde ve Fransızların girişimleriyle başladığı bilinmektedir. İlk girişimin devlet eliyle yapıldığı ve 1831'de medya tarihinin temellerinin atıldığı Takvim-i Vakayi'dir. Hemen arkasından yarı resmi bir yapıya sahip olan ve bir İngiliz olan William Churchill tarafından 1840'da çıkarılan Ceride-i Havadis gazetesidir. Bu gazete ilk özel gazete olarak görülse de 1864 yılına kadar devletten aldığı desteklerle yayın hayatını sürdürmüştür. Ceride-i Havadis ile ilk ticari gazetecilik faaliyetleri de başlamış oldu. Tercüman-ı Ahval gazetesi ise 1860 yılında yayına başlamış 1866'da ise kapatılmıştır. Ağâh Efendi ve Şinasi tarafından çıkarılan ilk Türkçe özel gazete olduğu söylenebilir (bianet.org, 2019). Türkiye'de yayımlanan ilk gazete faaliyetlerinin esas amacı (yabancı dilde olmaları ve Fransa- İngiltere girişimiyle olması) yabancı ülkelerin çıkarlarını dillendirmek ve kapitalizm tohumlarını atmaktır. İlk gazetelerin devlet eliyle kurulmuş olması, hem maddi hem siyasi anlamda günümüz medyanın geldiği noktayı açıklamaktadır. Çünkü ilk gazetecilik faaliyeti padişahın sağladığı maddi destekle ortaya çıkmış ve ilk gazete çalışanları ya da köşe yazarları, devlet görevlilerinden meydana gelmiştir (Baytar, 2015: 166).

Türkiye’de ilk radyoculuk faaliyetleri ise ticari bir şirket olan TTAŞ (Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi) 1927’de eliyle kurulmuştur. TTAŞ ticari bir kuruluş olmakla birlikte siyasetin elinde olan bir kuruluştur. Ancak daha sonra 1937’de PTT’ye devredilmiştir. 30’lı yıllarda Türk basını, hükümete güdümlü olan sınırlı özgürlükte bir yapıya sahiptir (Baytar, 2015: 170). Çünkü devletin vereceği ruhsata ve izne bağlı olmaktadır. Her isteyen kafasına göre dergi ve gazete çıkartmamaktadır. Bu bağımlılık içinde varılmaya çalışan medya, devlet ideolojisi için bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Dış ülkelerin girişimleriyle oluşan medya ilk çıkış noktasından günümüze kadar egemen güçlerin ve siyasilerin ötesine gidemeyen bir mecra olmuştur.

1940’lı ve 1950’li yıllarda çok partili bir döneme girmiş olan Türkiye’de basında farklı bir döneme evrilmeye başlamıştır. 1945’te çok partili hayata geçişle Demokrat Parti, basınla ilgili gelişmelerin yaşandığı bir siyasi döneme damga vurmuştur. 1950’de kabul edilen “Basın Yasası”yla gazetecilerin örgütlenmesine ve gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasına olanak tanımıştır. 1952 tarihinde 5953 sayılı Basın İş Kanunu, basın işlerinde çalışan gazeteciler ve onların işverenleri arasındaki çalışma/mesleki haklarını güvence altına alan ve özel olarak düzenleyen ilk ve tek kanundur (Uçak, 2011: 388). Bütün iktidarlarda olduğu gibi Demokrat Parti, sahip olduğu bütün imkanlarla kitle iletişim araçlarını kontrol altında tutmayı başarmıştır (Alemdar’dan Akt; Baytar, 2015: 171). Öyle ki basın dışından gelen (gazeteci olmayan) patronlar için medya, artık ciddi ticari bir alan olmakla birlikte siyasal iktidarla ilişkilerin koyulaştığı ve kurumsallaştığı bir dönemi yaşamıştır (Kaya, 2016: 254). Medya, ticari güç patronları ve devlet arasında önemli bir işlevi yerine getirmektedir. “Kamu adına denetim işlevi nedeniyle medya; yasama, yürütme ve yargıdan sonra “dördüncü güç” olarak kabul edilmektedir (Baytar, 2015: 149). Bu gücü sayesinde medya diğer ticari ve siyasi faaliyetler gibi güçlü bir faaliyet alanı olarak görülmektedir. Tabii ki bu gücü belirleyen en önemli iki etken “ekonomi” ve “siyaset”tir. Diğer taraftan 1960’ta yaşanan askeri darbeye birlikte yaşanan siyasi ve ekonomik kargaşadan basınla ilgili özgürlükçü kararlar alınmıştır. 10 Ocak 1961 tarihli 212 sayılı kanun, ihtilal sonrası getirilen ve gazetecilere özlük haklarıyla ilgili sağlanan kazanımları elde etmesine imkan sağlayan bir yasa olma özelliğini taşımaktadır (Şahin ve Avşar, 2016: 119). Sağlanan bu haklardan bazıları; kıdem hakkı, ölüm tazminatı ve gazetecilere tazminat verilmesi hakkıdır. Bu dönemde gazetelerde sendikalaşma

başlamış ve birçok alanda haklarını elde etmek için yasal düzenlemelere gidilmiştir. “Milli Birlik Komitesi” tarafından çıkarılan 212 sayılı yasa gazetecilere en çok hakkın verildiği kanundur. Ancak basında yaşanan bu düzenlemeler gazete işverenlerinin tepkisini çekmiştir. Tepki olarak da dokuz gün gazete çıkarmama kararı almışlardır. Bu süreçte çıkmayan gazeteler; Cumhuriyet, Hürriyet, Akşam, Dünya, Milliyet, Tercüman, Vatan, Yeni İstanbul... Bu çıkarılan yasalar aynı zamanda Demokrat Parti’ye bir tepki niteliği de taşımaktadır.

Türk medyasının kurumsallaşması aşamasında yaşadığı en büyük yenilik hiç kuşkusuz TRT’nin Almanya desteğiyle açılmasıdır. Almanya’nın desteğinin nedeni tabii ki ekonomikti. Kendi üretmiş olduğu ürünleri satmak amacıyla TRT’nin kurulmasına destek sağlamıştır. Tabii ki tek başına ekonomiyi odak noktasına alıp ideolojileri devre dışı bırakmak doğru olmaz. Çünkü Almanya gibi ülkeler, üçüncü dünya ülkelerini geliştirmek gibi bir misyon üstlenmiş ve bununla birlikte kültürel emperyalizm olgusunu gerçekleştirmiş olacaktı. TRT, 1961 yasasına göre özerk bir yapıya sahipti. Ancak TRT’ye doğrudan ideolojik yönlendirme yapabilecek görevler verilmesi özerklik konusunda ilginç bir paradoks olmaktadır (Kaya, 2016: 256). TRT ilk etapta Ankara’da deneme yayınlarına başlamıştır. Daha sonra fiili olarak 1968’de yayına başlamıştır. Dünyada yaşanan ekonomik gelişmelerle devletin, piyasa ekonomisindeki rolü artmıştır. TRT ve BBC gibi kamu kuruluşlarına ait olan medya kuruluşları bu politikaların birer sonucudur. Fakat bu gelişme basının bağımsız ve tarafsız olmasını engellemiştir. Düşünce ve söylemlerin oluşturulduğu alanı anlatan “kamu” kavramı devlet olarak anlaşılmalı, kurulan kanallar kendisine en büyük finansmanı sağlayan siyasal erkin himayesine girmiş ve propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Baytar, 2015: 153). Chomsky’ye göre de devletin en büyük amacı halk kitlelerini politikaları doğrultusunda yönlendirmekken, şirketlerin en büyük ve tek gayesi ise en yüksek karı elde etmektir (Gülsoy, 2005: 187). Bu nedenle halk tüketime özendirilmektedir. Aynı zamanda da siyasi olarak yönlendirilmektedir. Bunu yaparken de psikolojik stratejilere başvurulmaktadır. Bu nedenle 1970’ler basını bazı sıkıntılar yaşamaktaydı. Gazetecilik mesleği ticari sermayedarların elinde bulunmaktaydı. Küçük sermayelere sahip olmalarına rağmen aile şirketleri tarafından yönetiliyordu. 70’lerden sonra gazetecilik mesleğinde holdingleşme yaşanmaya başlamış ve 74’ten sonra siyasi iktidara bağımlı bir hal almıştır. Bu dönem zaten Türkiye içinde çalkantıların yaşandığı,

politik sorunların olduğu bir dönem yaşanmaktadır. 60'lı ve 70'li yıllarda ülke genelinde aşırı derecede “politize” gruplar oluşmuş ve bu politik kaos ortamı Türk basınını etkilemiş, pek çok gazeteci ve aydın tutuklanmıştır (Özgen'den Akt; Baytar, 2015: 171). Yazılı basında özel bir mülkiyet yapısı olmasına rağmen gazetecilik ekonomiden bağımsız olmayı başaramamıştır. Karacan (Milliyet), Nadi (Cumhuriyet), Bilgin (Sabah) ve Simavi (Hürriyet) aileleri gazeteci kökenli yani geleneksel basın sahipliği ile holdingleşen gruplar arasında görülmektedir (Şeker ve Uzun, 2018: 115). Bakıldığında medya dışı faaliyet alanlarında bulunan ekonomik kesimler (Aydın Doğan), bu alana da yavaş yavaş girmeye başlamıştır. Bunun ilk örnekleri olarak iş insanları tarafından çıkartılan “Yeni İstanbul” ve “Tercüman”dır. Basın tarihinde bir başka önemli yatırım ise Malik Yolaç'ın “Akşam” gazetesini satın almasıdır (Kaya, 2016: 262). Medyada yaşanan bu hızlı dönüşümler elbette tek taraflı olmamıştır. Basınla uğraşan kesimler büyüyerek başka alanlara yönelirken, büyük sermayeler ise basına yönelerek farklı yatırım arayışlarına girmiştir. Bu dönüşümler, almış olduğu ideolojik, politik, ekonomik gibi desteklerle ilerleyen yıllarda daha da büyüyerek devam etmiştir. Ancak tabii ki de 1990'lara kadar yaşanan bu dönüşümlere rağmen radyo, televizyon ve elektronik haberleşme gibi medyalar devlet tekelinde bulunmaktaydı. Bu nedenle devlet tarafından özellikle de televizyon bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Kapitalizm olgusuyla aynı yönde hareket eden şirketler de, aynı amaçlar uğruna işi ve medyaları kontrolleri altına alarak bireysel kimlikleri hedeflemektedir (Gülsoy, 2005: 188).

60'lı ve 70'li yıllarda yaşanan toplumsal, siyasal hareketler Türkiye'de yeni bir dönemin yaşanmasına neden olmuştur. Artık, öğrenci hareketleri ve farklı grupların çatışmaları gibi toplumsal olaylar birçok kesimi etkisi altına almıştır. Bu olayların yaşanması hem ekonomik hem ideolojik değişimlere neden olmuş ve tabii ki medya da bu değişim ve dönüşümden nasibini almıştır. Dünyada etkisinin yoğun olarak hissedildiği neoliberal etkiler Türkiye'de de görülmeye başlamıştır. 80'ler sonrası oluşan medya ve sermayenin bütünleşmesi, Türkiye mediasını da bu gelişme doğrultusunda belirlemiştir (Kaya'dan Akt; Baytar, 2015: 173). Serbest pazar anlayışının genişlemeye başladığı bu dönem (80'lerden başlayarak 90'larda tamamen yaşanan) devletin piyasaya müdahale etmesi ve serbest piyasa ekonomisi gibi konularla anılan “deregülasyon” (kuralsızlık) politik ve ideolojik söylemlerin en önemli faktörü haline gelmiştir (Adaklı, 2001: 147). Neoliberalizmle yaşanan ekonomik hareketleriyle

tarımsal sanayi, turizm sektörüne yoğunlaşma, emek gücünü ucuzlatma, dış sermayelerin ülkeye girişinin sağlanması, dış pazara açılma isteği, rekabet ortamının yaratılması gibi konularda dönüşümler olmuştur.

Yaşanan bu ekonomik dönüşümler Türkiye'yi etkilemeye başlamış ve 24 Ocak kararlarıyla bir eylem planı hazırlamıştır. 1980'lerde serbest piyasa ekonomisiyle devlet medyaya yapmış olduğu sübvansüyonları (devletin, sektörün gelişmesi için vermiş olduğu maddi destek) kesmiştir. 24 Ocak kararları ekonomik konuların yer aldığı bir pakettir. Amerika'da yaşanan ekonomik gelişmeler örnek gösterilmiştir. Devlet, gümrük vergilerini kaldırmış ve devlete ait kurumları özelleştirmeye başlamıştır. 12 Eylül 1980 askeri darbenin gerçekleşmesiyle birlikte bu dönüşümleri kabul ettirmek ve meşrulaştırmak için medyaya büyük bir iş düşmüştür (Sönmez, 2014: 91). 24 Ocak kararlarının ardından meydana gelen askeri darbe, medyada değişimlerin yaşanmasına neden olmuş, sonuç olarak basın özgürlüğü yok olmaya ve ağır yaptırımlarla mücadele etmeye başlamıştır (Kurban ve Sözeri'den Akt; Şeker ve Uzun, 2018: 114). Bu darbenin diğerlerinden farkı ise herhangi bir olumlamaya gerek kalmadan doğrudan burjuvazinin çıkarlarına ve onun toplumsal programına mensup olmasıdır (Adaklı, 2001: 150). 12 Eylül Darbesi gerçekleşti ve birçok siyasetçi lağvedildi. Siyaset başka bir yöne doğru evrilmeye başladı ve siyasi partililer tutuklandı.

Darbe sonucunda siyasi aktör olan Turgut Özal 1983'te devletin başına geçti. Anavatan Partisi'ni (ANAP) kurarak 8 yıllık bir iktidarı devam ettirmiştir. İlk işi 24 Ocak kararlarını uygulamak olmuştur. Önemli kararlarından ikisi; dövizin serbestleşmesi ve gümrük vergilerinin düşürülmesidir. Bu dönemde yaşanan holdingleşme birçok medya patronunun piyasadan silinmesine neden olmuştur: Akşam gazetesi Malik Yolaç, Güneş gazetesi Ömer Çavuşoğlu- Ahmet Kozanoğlu, Tan ve Günaydın gazetesi Asil Nadir, NTV'nin sahibi Cavit Çağlar (Baytar, 2015: 173). Medyada yaşanan yoğunlaşmayla Asil Nadir ise gazete, dergi ve matbaayla yatay-dikey yoğunlaşmayı gerçekleştirmiş oldu. Türk medyasında tek tipleşmeye başlamıştır. İlerleyen yıllarda Dinç Bilgin, Karacan, Simavi ve Ilıcak ailesi gibi medya kökenli şirketler de aynı sorunu yaşamıştır. Aydın Doğan'ın medyaya ilk ticari sermayeyi gerçekleştirmesiyle Doğan Holding, Milliyet gazetesini satın almıştır. Ticaretle uğraşan Doğan, Nadir ve Çavuşoğlu- Kozanoğlu grupları gibi ticaretle uğraşanlar medyaya

yatırdıkları sermayelerle yeni medya sahipliğini meydana getirmişlerdir (Şeker ve Uzun, 2018: 115).

1980’li yıllardan başlayarak yeni mülkiyet biçimlerinin oluştuğu, 90’larda ise basından medyaya dönüşümün yaşandığı önemli bir dönüm noktası olmuştur. Kapitalizmin ilk yaşanmaya başlandığı dönemlerde kitle iletişim araçları devletin kontrolünde olan ancak bu denetimden kurtulmak için verdiği mücadele sonucunda siyasi erki denetleyen “dördüncü güç” olarak etkisini gösteren bir kavram olmuştur (Kaya, 2016: 244). Artık iktidar tek başına topluma etki edemeyecek, farklı sesler duyulmaya başlanacaktır. Ancak bu farklı sesler beraberinde tekelleşmeyi ve yoğunlaşmayı da beraberinde getirecektir. Eleştirel ekonomi politikçilerinde üzerinde önemle durduğu bir konu olmakla beraber onlara göre, medyadaki endüstrileşmesiyle birlikte kültürel ürünlerin birer emtia formunda satılmasına neden olmuştur (Yaylagül, 2017: 179). Popüler medya programları kişisel hikayelere, kişisel doyuma, cinselliğe ve sansasyona dayanmaktadır. 90’lı yıllar özel televizyonların kurulmaya başlandığı ayrıcalıklı bir süreçtir. Bu süreçte yazılı medya ve elektronik medya bütünleşti, bununla birlikte medya dışı sermayeler sektöre girerken, medya sahipleri ise medya dışı faaliyetlere girişmiştir (Sönmez, 2014: 92).

90’larda medyada ivme kazanan sermaye yoğunlaşması günümüz medyasının içinde bulunduğu durumu şekillendirmiştir. Bundan sonra medya farklı bir noktaya doğru gitmiştir. Devlet- sermaye- medya- toplum ilişkileri evrimsel bir dönüşüm geçirerek yeniden oluşturulmuştur (Kaya, 2016: 244). Dünya çapında bu dönüşümden nasibini alan medya sektöründe de holdingleşmeler hissedilir derece artmıştır. Medyada yaşanan tekelleşmenin zamanla arttığı tarihsel süreç içerisinde, medya şirket sayıları Bagdikian’a göre giderek azalmıştır. 1984’te 50 şirket var iken 1987’de 26 şirket, 1990’da 23, bu sayı 1993’te 20’ye düşmüş, 1996’ya gelindiğinde 10 olan sayıyı Bagdikian, 2004 yılında güncellemiş ve 5 olarak açıklamıştır (Bagdikian’dan Akt; Dursun, 2012: 5). Bu değişim ve dönüşümlerin doğal bir sonucu olarak medya içerikleri de değişimden etkilenmiş ve bu yeni yapıyı kontrol eden bir yapıya dönüşmüştür (Kaya, 2016: 244). Medyada meydana gelen büyüme, matbaa teknolojisi, dağıtım ve yeni ofis mekanlarının ihtiyacını da doğurmuştur. Niceliksel boyutta meydana gelen büyüme yeni televizyon yayıncılığını harekete geçirmiş ve devlet tekelinde olan TV yayımına alternatif yayınların ilk adımları atılmıştır. İçerik olarak çeşitliliğin çok fazla olmadığı

TRT'ye alternatif ve izleyiciyi merkeze alan rekabetçi girişimler yaşanmaya başlanmıştır. Birçok ülkede kamusal yayıncılık tekeli bozulmuş ve ticari yayın yapanlar hakimiyet alanlarını genişletmiştir. İzleyicileri etkileyebilmek ve rekabet ortamında var olabilmek için programların içeriklerinde değişikliğe gitmek zorunda kalmışlardır.

1989'da Ahmet Özal ve Cem Uzan tarafından kaçak yayınlarla Star-1 televizyonu yayına başlamıştır. 133. maddeye göre yayın yapma hakkı devlet televizyonu olan TRT'ye aittir. Ancak bu kaçak yayın Almanya yoluyla yapıldığı için hiçbir şey yapılamamaktaydı. Kanalin açılmasındaki en önemli isim Turgut Özal, ticari ve özel kanalların açılmasından yana bir tavır içerisindeydi. Star-1 Türkiye'nin ilk özel televizyonu olma özelliğine sahiptir. İlk etapta Star-1 adıyla Almanya üzerinden 18:00 ile 23:00 saatleri arasında test yayını yapmıştır. 2011'den beri Star TV Doğuş Yayın Grubu bünyesinde yer almaktadır. Star TV'nin akabinde Kanal 6, Star, Show ve Kanal D kurulmuş; ilk radyo olan Kent FM 1992'de yayına başlamıştır. Dünyadaki özelleştirmelerin yaşandığı tarihlere bakıldığında ise çok daha eski tarihlere dayandığı görülmektedir. Avrupa'da kamu yayıncılığının tasfiye edilerek özel yayıncılığın serbestleştiği tarihler Birleşik Krallık 1955, İtalya 1980, İspanya 1982, Almanya 1984, Fransa 1986, Danimarka 1987, Belçika 1988, Hollanda 1989, Norveç 1991, Finlandiya 1991, İsveç 1992, Portekiz 1992, Türkiye'de ise 1993 yılında olmuştur (Adaklı, 2010: 71). Medyada endüstrileşmeye doğru gidilen bu süreçte yayın yapma hakkının sadece TRT'ye ait olduğu ibaresi bütün kaçak yayınların kapatılmasına haklı bir gerekçe olarak gösterilmiştir. İlk etapta yerel ve ulusal kanallar kapatılmış ancak halk özel kanalları sevdiği için "radyomu istiyorum" kampanyası başlatmıştır. Bu tepki büyük bir yankı uyandırmış ve siyasilerin de kampanyayı desteklemesi sonucu "anayasa" da değişiklik yapılmıştır. Anayasa'da "yayınların devlet izniyle herkes tarafından yapılabileceği" ifadesi getirilmiştir. 1990 sonrası radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekeli kaldırılmıştır (Sönmez, 2014: 93). Böylece özel yayınların yasallaşmasının önü açılmıştır. Yasada bu değişikliğin yapılabilmesinin en önemli etkeni ise radyo ve televizyonların büyük sermaye gruplarının elinde olmasıdır. Hükümet bu gruplarla ekonomik ve politik nedenlerden ötürü karşı karşıya gelmeyi göze alamamıştır.

2000'li yıllarda gazete, radyo, televizyon, internet, halkla ilişkiler şirketleri ve reklam şirketleri şeklinde bir endüstri oluşmaya başlamıştır. Bütün mecralara girebilen ve her alanda ürün verebilen, grift ilişkilerle örülmüş bir yapı bulunmaktadır.

İrdelenmesi ve bu grift ilişkilerin anlaşılabilmesi için birçok konuya odaklanmak gerekmektedir. İletişimin ekonomi politiği de kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve sahiplik yapısı, medya-iktidar ilişkileri ve bu ilişkilerin medya içeriklerine nasıl yansıdığına odaklanmaktadır (Güngör, 2016: 141). 2001 ekonomik kriziyle birlikte Türkiye’de sadece ekonomi değil siyaset ve medyada da değişimler olmuştur. Türkiye’deki krizi çözmek için Amerika’dan getirilen Kemal Derviş, uyguladığı kurtarma paketiyle ülkeyi zor bir dönemin içine sokmuştur. Türkiye’de devalüasyon (ülke parasının yabancı para karşısında değer kaybetmesi) yaşandığı için birçok sektör ekonomik olarak zor duruma düşmüş ve iflas etmiştir. Bundan en çok etkilenen ise bankacılık sektörü olmuştur. Tabii ki ekonomide yaşanan bu zor süreç medyaya da yansımış, bunun sonucunda reklam harcamalarında bir düşüş yaşanmış ve ciddi bir darboğaza girmiştir (Sönmez, 2014: 95). Krizin doğrudan ve dolaylı etkisi de medyada bulunan banka sahiplerinin olmasıdır. Yaşanan bu durum sektörde küçülmeye, işten çıkarmalara ve ücret düşüşlerine sebep olmuştur. Krizle birlikte binlerce basın emekçisi işsiz bırakılmıştır. Medya grupları arasında en az etkilenen grup Doğan Grubu olmuştur. Star ve Kral TV’yi satmıştır. Ciner grubu ise ATV’yi ve Sabah gazetesini satın almıştır. Bu krizden sonra en büyük medya devi Aydın Doğan olmuştur. Ancak son çeyrek yüzyılda medyaya damgasını vurmuş olan grupları şöyle sıralayabiliriz: Doğan Grubu, Çukurova Grubu, Doğu Grubu, Turgay Ciner Grubu, Dinç Bilgin Grubu, Uzanlar Grubu, Erol Aksoy Grubu ve İhlas Holding- Enver Gönen Grubu (Kaya, 2016: 264).

2002 sonrası ülkede yaşanan değişimler yeni bir medya yapılanmasının kapılarını aralamıştır. Medyanın doğası gereği değişken olan bir sektör olması, sürekli yeni medya yapılarının oluşmasına neden olmuştur. Bu dönemde Doğan ve Bilgin medya yapılanması ortadan kalkmış, “yandaş” ya da “havuz medyası” olarak nitelendirilen yeni bir yapı oluşmaya başlamıştır (Baytar, 2015: 165). Siyasi arenada yer almaya başlayan AKP hem ekonomik hem politik camiada yeni ve uzun bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Bu düzende kapitalist düşünceye sahip ve öğretileri doğrultusunda hareket eden bir siyasi yapılanmadan bahsedilmektedir. Siyasal erk ve ekonomi patronları, en güçlü oldukları zamanı yaşayacakları bir iktidara sahip olmuştur. Neoliberal ama aynı zamanda politik bir İslam’ın öncülleriyle oluşturulmuş yeni bir düzen meydana gelmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) -Cemaat-ABD üçlüsüyle birlikte başlayan iktidarın uyumu, uzun yıllar devam edecek ve tüm alanlarda

olduğu gibi (eğitim, siyaset, ekonomi, hukuk, finans...) medyada da etkili olacaktır (Sönmez, 2014: 97). Ak Parti iktidarını oluşturmak ve sağlamlaştırmak için medyayı, kitleleri ikna etmek, icraatlarını meşrulaştırmak ve bunu yaymak için kullanmaya başlamıştır.

Bu dönemde pazarın %50'sine sahip olan Doğan medyayı hedefine alan Ak Parti, Sabah ve ATV'nin satış ihalesine kimseyi sokmayarak Çalık grubunun almasını sağlamıştır (Sönmez, 2014: 98). Kendi havuz medyasını oluşturma gayreti içerisinde giren Ak Parti iktidarı Anadolu Ajansı'nı ve TRT'yi istediği gibi kullanmıştır. Medyaların el değiştirmiş olmaları, özel veya devlete ait olmaları, medyaların ideolojik işlevlerini etkilememekte, siyasi erkler ve ticari kaygılar neticesinde siyasete ve ekonomiye göre şekillenmektedir (Baytar, 2015: 159). Medyanın faaliyet alanı dışında yapmış olduğu yatırımlar sonucu, Ak Parti iktidarına boyun eğmek zorunda kalınmıştır. Çünkü finans, ticaret, sanayi, madencilik, enerji gibi alanlarda yatırımlar yapılmakta ve ihalelere girilmektedir. İktidar bu durumu kendi lehine çevirerek medyaya karşı bir koz olarak kullanmaktadır. Diğer taraftan ise medyanın gücü iktidarlara şekillendirmeye yaramakta, verdiği hizmetin karşılığında ise kamu ihalelerinin ve ticari ruhsatların alınmasında öncelikli konuma yerleşmektedir (Sönmez, 2014: 98). Doğal olarak karşılıklı çıkarlar ve ihtiyaçlar, iktidar ve medya arasında birbirine bağımlı bir ilişkinin kurulmasına neden olmaktadır. 2003 yılından itibaren Cemaat ve Ak Parti etkisi hem yazılı basında hem de görsel-işitsel mecralarda giderek genişlemeye başlamıştır.

Ak Parti iktidarı tarafından muhalif olarak görülen Doğan Medya, küçülmeye zorlanmış ve vergilerle hem medya sektöründe hem de diğer faaliyet alanlarında zor engellerle karşılaşmıştır. Satmaya zorlamalar ve ağır vergiler Doğan medyasını zor bir döneme sokmuştur. Milliyet ve Vatan gazetelerini Demirören satın almış ve HaberTürk'ün sahibi Turgay Ciner rejim yanlısı yazılar ve içeriklerle Ak Parti'ye yakınlığını çekinmeden göstermiştir. Sabah ve ATV ise Çalık grubuna verilmesiyle yandaş medyanın etki alanı genişlemiştir. Ak Parti iktidarı otoriter yapıya büründükçe medyaya erişim kapasitesi artmış, TRT ve AA iyice kendi kontrolüne geçmiştir (Sönmez, 2014: 100). Diğer medya kuruluşlarının ele geçirilmesi çok zor olmamıştır. Doğuş, Ciner, Demirören gibi gruplar zaten boyun eğmiş Çukurova ise banka borçları karşılığında TMSF'ye (Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu) devredilmiş ve bu kuruluşu da Ciner ve Sancak grupları satın almıştır. Adaklı (2010: 80-81) ise Ak Parti hükümetine

yakın, onu destekleyen gazeteleri ve televizyonları şu şekilde açıklamaktadır (2001 krizinin yaşandığı dönem ile 2010 arası dönemde):

Ak Parti Hükümetine Yakın Gazeteler

- Sabah (Çalık Grubu)
- Günaydın (Çalık Grubu)
- Yeni Asır (Çalık Grubu)
- Takvim (Çalık Grubu)
- Yeni Akit (Nuri Aykon)
- Bugün (Koza İpek Gazetecilik ve Yayıncılık A.A.)
- Star (Tevhit Karakaya)
- Taraf (Alkım Yayıncılık)
- Türkiye (İhlas Gazetecilik A.Ş. Enver Önen)
- Yeni Asya (Mehmet Kutlular)
- Yeni Şafak (Albayrak Grubu)
- Anadolu Ajansı (Genel Müdür Hilmi Bengi)

Ak Parti Hükümetine Yakın Televizyonlar

- 24 (Star Medya Yayıncılık A.Ş. Tevhit Karakaya)
- ATV (Turkuvaz Radyo ve TV Gaz. ve Yay. Ahmet Çalık)
- Fox (Huzur Radyo TV A.Ş. + News Corp (yüzde 25) Enver Önen + R. Murdoch)
- Kanal 7 (Hayat Görsel Yayıncılık A.Ş. Zekeriya Karaman)
- STV (Samanyolu Yayıncılık Hiz. A.Ş. Hidayet Karaca- Fethullah Gülen)
- TGRT Haber TV (Huzur Radyo TV A.Ş. Enver Önen)
- TRT Televizyonları

Sönmez'e göre ise 2014 yılında medyada yaşanan gruplaşmalar çok da fazla değişmemiş ancak daha sonra 2018 yılına gelindiğinde birçok gazetenin kapanmasıyla sonuçlanan bu süreç ise şu şekilde oluşumunu devam ettirmiştir (Sönmez, 2014: 101):

Ak Parti İktidarı Medyası

- Star, Yeni Şafak, Akşam, Sabah, Türkiye Grupları
- Grup televizyon kanalları
- TRT ve AA kamusal medya kuruluşu

Cemaat Medyası

- Zaman, Bugün gazeteleri
- Bağlı televizyon ve radyo kanalları

İktidara Yakın Duran ve Biat Eden Medya

- Doğuş (NTV)
- Ciner (Habertürk)
- Demirören (Milliyet- Vatan)

Ak Parti'ye Boyun Eğmeye Direnen ve Niceliksel Olarak En Büyük Medya

- Doğan (Hürriyet- Posta)
- Bağlı Tv kanalları

Ak Parti İktidarına Direnen Muhalif Medya¹

- Sözcü, Cumhuriyet, Aydınlık, Yurt, Birgün, Sol, Evrensel, Özgür Gündem gazeteleri.

Her iki yazarın da belirttiği gibi Türk medyası, günümüz medyasının da bir yansıması niteliğindedir. Eleştirel yaklaşımda da üzerinde durulan medya içeriklerinin zengin/nüfuslu sınıfların ve siyasi erklerin gücünü yeniden ürettiği bir alan olduğu tezi bu tabloyla net bir şekilde görülmektedir (Şen ve Avşar, 2012: 51). Tabiki medya dışı faaliyetlerin de benzer biçimde şekillenmiş olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Özellikle son yıllarda medya dışı faaliyetlerin sorunsuz olarak işleyebilmesi için medyaya ihtiyaç olmaktadır. Yapılan işin süslenmesi ve (her ne olursa olsun) pazarlanabilmesi için gerekliliğini artık ekonomik güç patronları çok iyi bilmektedir. Geçmişte olduğu gibi günümüz dünyasında da medya tabiri caizse en etkili silah olarak kullanılmaktadır. Durum hem politikada hem ticarete bu şekilde yaşanmaktadır.

¹Biat eden, boyun eğmeye direnen ve iktidara direnen gibi öznel ifadeler, alıntısı yapılan yazara aittir (Mustafa Sönmez, 2014).

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın kurduğu Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidara geldiği 2002 yılında Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün açıkladığı Küresel Basın Özgürlüğü Endeksi'nde Türkiye 99'uncu sırada iken Erdoğan'ın Türkiye'yi yönettiği 16 yıl içerisinde tam 58 sıra gerileyerek 157'nci sıraya inmiş olması bu durumu açıklamaktadır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019: 9).

1.3.1. Medya Mülkiyetleri ve 2020 Yılı İtibariyle Medya Sahiplik Yapısı

Medyanın sahiplik yapısında çoğulculuğun kaybolmaya başladığı günümüzde, basında bağımsızlık, özgürlük ve tarafsızlık gibi kavramların tartışıldığı demokratik bir ortamın varlığı tartışılmaktadır. Son yıllarda medyanın mülkiyet yapısında meydana gelen değişiklikler bağımsız bir medyanın varlığını neredeyse imkânsız hale getirmiştir. Faaliyet dışı yatırımlar bağımsız medya için birincil engel olmakla birlikte, dev medya holdinglerinin bütün pazarı eline almış olması da diğer bir engel olmaktadır. Böylece yatay ve dikey birleşmeler sonucunda medya holdingleri kendi üretimini yapabilmiş; kendi dağıtım ağına sahip, dış ticaret sermayesi olan ve kendi bankasına sahip olan kuruluşlara dönüşmüştür (Adaklı, 2001: 151). Tek bir medya kuruluşu neredeyse bütün alt sektör piyasalarına girmiş bir nevi pazarın kontrolünü eline almıştır.

1980'lerin sonuna doğru büyük sermayelerin eline geçen basın altı büyük medya grubunun kontrolünde bulunmaktaydı: Hürriyet, Medya, İhlas, Doğan, Asil Nadir ve Tercüman (Sözeri, 2014: 73). Bu dönemden günümüze geçen yaklaşık otuz yıllık süreçte sadece belli medya kuruluşları sahip olan bu isimler artık medyanın bütün alt dallarındaki kendine yetebilecek yatırımlara sahip olmuştur. Medya sektöründe etkin olan büyük grupların bütün alt sektörlerde yatırımları bulunmaktadır: Gazete yayıncılığı, haber ajansları hizmetleri, kitap ve dergi yayıncılığı, dağıtım, reklam ve ilan dağıtımı, televizyon-radyo yayıncılığı ve TV yapımıcılığı (Adaklı, 2001: 155).

İktidarlar, 1930'lu yıllardan itibaren basını kendileri için vazgeçilmez bir unsur olarak görmüş, görevini yerine getiren gazetecileri milletvekillikleriyle ödüllendirmiş ancak muhalif basını ise sürgüne yollamış (Sözeri, 2014: 71) veya daha ileriki yıllarda görüleceği gibi ekonomik/politik yaptırımlarla karşı karşıya bırakmıştır. Böylece devlet denetleme ve düzenleme yetkisini, çıkarlarını karşılamak/korumak yönünde kullanmıştır. Yasal ve ekonomik yaptırımlar uygulayarak medyaya müdahalelerde bulunmuştur. Picard'a göre kamunun medyayı ekonomik bağlamda düzenleyen ve

müdahale politikaları dört başlık altında toplanmaktadır: Düzenlenme (deregülasyon), imtiyazlar (avantajlar), sübvansiyonlar ve vergilendirme (Picard'dan Akt; Baytar, 2015: 163). Oysaki Chomsky'e göre basın devlet tarafından kontrolü demokratikleşmesini engellemektedir. Muhafif Henry David Thoreau'a göre kendi kendini kontrol edebilen medya, yayın ruhsatının kontrolü için herhangi bir yasaya gerek duymamakta ve yasanın işlevini kendisi yerine getirmektedir. Toplum bir araya gelerek fikir birliğine varmakta ve aykırı düşünenleri dışlamaktadır. Sonuç olarak kimse farklı bir fikri söylemeye cesaret edememektedir (Thoreau'dan Akt; Chomsky, 2017a: 217).

2000'ler medyasında iktidar yanlısı veya iktidara karşıt bir politika izlenmiştir. Ancak bu süreç Ak Parti hükümetinin iktidara gelmesiyle nerdeyse tamamen iktidar destekçisi bir medya oluşmuştur. Özellikle bu iktidarın, yandaş medya yaratma çabası ve girişimleri bu ortamı yaratmada başat unsur olmuştur. Medya üzerinde uygulanan siyasal ve ekonomik politikalar da tüm bu gayretin sonucudur. 2002 ve 2008 yılları arasında medyada yaşanan liberalleşme politikaları sonucu, sektörde 35 ulusal ve 30 uluslar arası birleşme veya satın alma gerçekleşmiş (Kurban ve Sözeri, 2012: 28), bunun sonucunda birçok gazeteci işten çıkarılmıştır. Küresel çapta büyüme arzusu medya sahiplerini de cezbetmiş ve uluslararası anlaşmalar yoluyla büyük şirketlerle ortaklıklar imzalanmıştır. Medya pazarında en büyük paya sahip olan Doğan Grubu, Çalık Grubu, Doğuş Grubu, Ciner Grubu ve Çukurova Grubu medya dışında da enerji, maden, finans ve hidroelektrik santrali alanlarında büyük yatırımlarda bulunmaktadır (Sözeri, 2014: 76).

Türk medyası 1990'dan 2000'li yıllara Doğan, Bilgin, Aksoy, İhlas ve Uzan gruplarla girerken, 2000'li yıllarda ise bu kervana Doğuş, Çukurova ve Park (Ciner) grupları da dahil olmuştur. Medya gibi durağan olamayan, siyasete ve ekonomiye göre şekil değiştirebilen bir sektörün sermayesinin, sürekli el değiştirmesi doğal bir durum olarak görülmektedir. Bu nedenle holdinglerin sermaye yapılarına dönemsel olarak bakmak, medyada yaşanan hızlı değişimi anlamamızı kolaylaştıracaktır. Adaklı (2001: 163), 2001 itibarıyla Türk medyasının, medya sektöründeki faaliyetlerini ve konumlarını şöyle açıklamıştır:

Doğan Grubu: Kanal D- CNN Türk (ulusal tv), Bravo- Galaxy Tv- Ultra Cable Tv (kablolu tv), Euro D (yurt dışı tv/radyo), Hür Fm- Radio Foreks- Radio D (radyolar),

DBR Mazagin Grubu, Doğan Egmont (dergiler), E-kolay (internet), Hürriyet- Milliyet- Turkish Dailly News- Radikal- Posta- Finansal Forum- Gözcü- Asabi- Fanatik- Hafta Sonu (gazeteler), Doğan Online ve Digital Yayıncılık, Doğan Ofset- Doğan Printing Center (basım), Doğan Kitapçılık, DMG İnternational (yurtdışı yayıncılık şirketi), D&R (multimedya mağazalar zinciri), Doğan Music Company-ANS Production (müzik), Hürriyet TV Production- D Production (televizyon prodüksiyonları) ve son olarak da Doğan Haber Ajansı.

Çukurova Grubu (Mehmet Emin Karahmet): Show TV- Cine 5- Playboy TV- Supersport- Maxi TV- SATEL (televizyonlar), Alem Fm- Show Radyo- Radyo 5- Radyo Viva (radyoları), Akşam- Güneş- Alem- Takip- Medyatör- Arabesk- Zümrüt- Platin (Akşam bünyesinde çıkarılan gazeteler), Yapı Kredi Yayınları (kitap yayıncılığı), Digitürk (dijital yayıncılık), Turcell- KVK- A Tel- Superonline- Verinet- Bilpa Hobim- Topuz- Show TV Net- Mobicom (telekomünikasyon ve internet).

MEDİ Grup (Dinç Bilgin): ATV- ATV Avrupa- Kiss TV- NTV- Yeni TV (televizyonları), Kiss Fm- Radio Sport (radyolar), Sabah- Takvim- Fotomaç- Yeni Asır (gazeteler), SHA (haber ajansı), 1 Numara/ Hearst Yayıncılık A.Ş (dergiler), Sabah Dagostini- Sabah Kitapçılık- Binyıl Yayıncılık (basım/yayım), Netpas Network Reklam Film Yapım Yayın Medya Pazarlama A.Ş (prodüksiyon), Turkport- ZD Net- A Tel (telekomünikasyon/internet), Studio1- Sports İletişim- Avrupa Elektronik (SATEL A.Ş bünyesinde).

Uzan Grubu (Cem Uzan): Star- Kral TV- Teleon- Kanal 6 (tv kanalları), Star 1- Star 2- Star 3- Teleon- Galeri 1- Galeri 2- Galeri 3 (dijital paketler), Süper Fm- Metro Fm- Kral Fm- Radio Blue- Joy Fm- Lokum Fm (radyolar), Star (gazete), Ulusal Medya Haber Ajansı, Telekom- RT Net- Webbee- Telsim (telekomünikasyon ve internet), TV prodüksiyon- medya pazarlama- reklamcılık ve basım.

Doğuş Grubu (Ayhan Şahenk): NTV- Kanal E- Kanal D (%20) (televizyonlar), İxir- Zeplin (internet), NTV Mag (dergi), NTV MSNBC (haber portalı).

İhlas Holding (Enver Ören): TGRT (TV), TGRT Fm (radio), Türkiye- Turkey- Textile Exports- Automotive Exports (gazete), PC World- Computer World- Game Pro.- Tekstil Teknik- Hanımeli- İhlas Otosport- Türkiye Çocuk (dergiler), İhlas Haber Ajansı, İhlas.net (internet), dergiler ve dağıtım.

Esas itibarıyla bu dönemde (2000) medya sermayesi beş grubun elinde bulunmaktaydı: Aydın Doğan'ın sahip olduğu Doğan Grubu % 22'lik, Medya Holding %19'luk, Mehmet Emin Karamehmet'in sahibi olduğu Çukurova Grubu %21'lik İhlas Grubu %10'luk ve Uzan Grubu ise %13'lük reklam payı vasıtasıyla da etkinliğini devam ettirmekte idi (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019: 6). Medyada yaşanan bu gelişme kapitalist ülkeler nezdinde demokratikleşme göstergesi olarak kabul edilmektedir. Küreselleşmeyle kültürel etkileşim yaşanmakta insanlar farklı kültürlerden haberdar olmaktadır. Ancak daha sonraki yıllarda tek sesliliğin yaşanacağı bu plarformda demokrasiden bahsetmek mümkün değildir. Ekonomi politiğin de eleştirdiği noktalardan biri olan kültürel etkileşim, kültürel çeşitliliği engellemekte ve hakim ideolojileri yaymaktadır. Bugün Amerikan kültürünün tüm dünyada etkili olması bir gösterge olarak algılanmalıdır. İletişim alanı, teknolojik gelişmelerle bu amaca hizmet eder hale gelmiştir. 2000'li yıllarda medyaya hakim olan kuruluş sayısı 5 iken ilerleyen on yıllık süreçte bu sayı daha da artmıştır. 2011'e gelindiğinde ise piyasada en etkili olan Doğan, Çalık (Turkuvaz), Ciner (Park) ve Çukurova Grupları faaliyet göstermekteyken, Türk medyasında yerini alan Doğuş, Feza, İhlas, Koza-İpek ve Samanyolu gibi gruplar da bu faaliyet alanına katılmıştır (Dursun, 2012: 7). Dursun'a göre 2011 yılında Türkiye'deki medya gruplarının sahip olduğu görsel-ışitsel organizasyonları şu şekildedir (Dursun, 2012: 7-10):

Tablo 1. 1. 2011 Yılı Türk Medyası Sahiplik Yapısı

Doğan Grubu	Kanal D, CNN Türk (TV kanalları) Radyo D, CNN Türk Radyo, Slow Türk Radyo (radyo kanalları) Atlas, Auto Show, Blue Jean, Burda, Capital, Chip, Ekonomist, Elele, Elle, Elle Decoration, Ev Bahçe, Formsanté, Güncel Hukuk, Hafta Sonu, Hello, Hey Girl, İstanbul Life, Level, Lezzet, Maison Française, Pe Net, Popüler Science, Seninle, Tempo, Yacht Türkiye (dergileri) Doğan Egmont ve Doğan Kitap (yayınevi) D Productions ve Kanal D Home Video (medya yapım şirketi) Doğan Music Company (müzik şirketi) D-Smart (yayın platformu) Doğan Haber Ajansı Doğan Teleshopping (telefon pazarlama şirketi) Doğan Printing Center, Doğan Ofset, Doğan Medya International (baskı/matbaa şirketleri) Doğan Dağıtım (medya dağıtım şirketi) Dergi Pazarlama ve Planlama (dergi dağıtım şirketi)
--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>TME (Trader Media East Limited) (uluslar arası medya ticaret şirketi)</p> <p>yenibiriş.com/ yenicarsim.com/ anneyibiz.com/ herevelazım.com (alışveriş/reklam şirketi)</p> <p>Iz Ruk TV Ruk (Rusya), Aviso (Ukrayna), Expressz (Macaristan), Oglasnik (Hırvatistan) (farklı ülkelerdeki gazeteler).</p>
Çalık (Turkuvaz) Grubu	<p>ATV, ATV Avrupa, A Haber, Minika TV, ATV HD, Yeni Asır TV (TV kanalları)</p> <p>Sinema, Otohaber, Home, Sofra, Türkiye, Forbes, Şamdan, Transport, Automotor Sport, Cosmopolitan, Para, Global Enerji, House Beatiful, Bazaar, Cosmopolitan Bride, Aktüel, Bebeğim, Esquize, Cosmo Girl (dergileri).</p> <p>Turkuvaz Dağıtım ve Pazarlama (dağıtım/pazarlama şirketleri)</p> <p>Turkuvaz Kitap (yayınevi)</p> <p>Turkuvaz Matbaacılık (basım şirketi)</p> <p>Turkuvaz Mobil Medya (mobil hizmet şirketi)</p> <p>yenisarilan.com/ teknokulis.com/ caferuj.com (reklam web siteleri)</p>
Ciner (Park) Grubu	<p>Habertürk, Bloomberg HT (TV kanalları)</p> <p>Ciner Medya Yapımları, Ciner Yapım Filmcilik (medya yapım şirketleri)</p> <p>Habertürk Gazetecilik ve Matbaacılık (basım/matbaa şirketi)</p>
Çukurova Grubu	<p>Show TV, Showtürk, Showmax, Showplus, Skytürk 360, Türkmax, Lig TV (TV kanalları)</p> <p>Alem FM, Lig Radyo (radyo kanalları)</p> <p>Alem, Platin, Stuff, Autocar, 442 (dergileri)</p> <p>Digitürk (yayın platformu)</p> <p>Eksen (basım şirketi)</p> <p>MEPAŞ ve ZETPAŞ (medya pazarlama şirketi)</p>
Doğuş Grubu	<p>NTV, CNBC-e, Star TV, NTV Spor, Kral TV, E2 (TV kanalları)</p> <p>NTV Radyo, Kral FM, Virgin Radyo, NTV Spor Radyo, Radio Voyage, Radyo Eksen (radyo kanalları)</p> <p>VOGUE GQ, National Geographic, Geographic Kids, Robb Report, CNBC-e, Business, Motor Boat and Yachting (dergileri)</p> <p>NTV Tarih (yayınevi)</p> <p>ntvmsnbc.com/ ntvspor.net/ oley.com/ enmoda.com (reklam ve haber içerikli siteler)</p>
Feza Gazetecilik A.Ş.	<p>Cihan Haber Ajansı (haber ajansı)</p> <p>Aksiyon (dergi)</p> <p>Zaman Kitap (kitabevi)</p> <p>Cihan Medya Dağıtım (meyda dağıtım)</p>
	<p>TGRT Haber, TGRT Belgesel (TV kanalları)</p> <p>TGRT FM (radyo kanalı)</p> <p>Automotive, Baby Store, Beauty Turkey, Boru ve Teknolojileri, Contract Textile International, Decor Dergisi, Dijital Teknik, Güneş Enerjisi ve Teknolojileri, Hi-</p>

İhlas Grubu	Tech, Home Textile Sourcing, IT Network, Konfeksiyon Teknik, Matbaa Teknik, Medikal Teknik, Nalbur Teknik, Partner, Sleep Well, Tekstil ve Teknik, Toyuncak, Türkiye Çocuk, Yapı Malzeme, Yemek Zevki. (dergileri) İhlas Haber Ajansı (haber ajansı) Medya Planlama ve Satın Alma Hizmetleri (reklam ve tanıtım şirketi) Alternatif Medya Görsel İletişim Sistemleri, İletişim Hizmetleri, Fuar Hizmetleri (iletişim hizmetlerine yönelik şirketler)
Koza-İpek Grubu	Kanaltürk ve Bugün (TV kanalları) Kanaltürk (radyo kanalı)
Samanyolu	Samanyolu TV, Samanyolu Haber TV, Yumurcak TV, Dünya TV, Ebru TV, MC TV (TV kanalları) Burç FM, Berfin FM, Dünya Radyo, Samanyolu Haber Radyo (radyo kanalları) Sızıntı, Yeni Ümit (dergiler) Işık Medya Planlama Reklamcılık Filmcilik Sanayi ve Ticaret A.Ş.(medya/reklam pazarlama şirketi) Ser Film Yapım Pazarlama Dağıtım ve Ticaret A.Ş. (film yapımı/ pazarlama/ dağıtım şirketleri)
Saran Grubu	Radyo Tatlıses, Radyo Spor, Radyo Slowtime, Radyo Trafik (radyo kanalları) HD Protek (canlı yayını/ prodüksiyon şirketi) Saran Medya (TV kanallarına içerik sağlayan şirket) Alen Elektronik (tv yayıncılığı teknolojisi alanında faaliyet gösteren şirket) SDSS (Saran Digital Studios). (çeviri/ altyazı/ dublaj vb. hizmetleri sunan şirket) S Reklam (lig takımlarına yönelik reklam şirketi) Saran Yapım (film yapımı şirketi) A&E Television Networks'ün Türkiye Temsilciliği
Albayrak Grubu	Tv Net, Lalegül Radyo, Derin Tarih Dergisi, Yeni Şafak internet 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, Radyo 7, haber7.com
Karacan	Number One Tv, Fashion One Tv, Number One FM, Radyo Klas
Power	Powertürk Tv, Powertürk FM, Power FM, Power XL, Power Love FM
Spectrum	Süper FM, Metro FM, Joy FM, Joytürk Fm, Radyo Mydonose, Türk Pop

Bu tabloya baktığımızda medya piyasasının yarısından fazlasını (yazılı mecralar tabloda yer almamasına rağmen) elinde bulunduran sekiz medya kuruluşunun hakimiyeti dikkat çekmektedir. Daha sonraki yıllarda büyük oranda değişikliğe uğrayacak olan bu tabloda reytingleri yüksek TV kanalları, en çok dinlenen radyolar, tirajları en yüksek dergiler ve bütün alt sektörlerde hakim medyanın tekeli görülmektedir. Piyasaya 16 kuruluşun sahip olduğu bir dönemi yaşayan medya ileriki

yıllarda birkaç kuruluşun eline girecek ve tekelleşmiş olacaktır. Medyada kamu tekelinin kaldırılmasıyla da ülkede bu alana, devasa şirketler ile dini kesimler tarafından desteklenen islami sermaye hakim olmaktadır (Kaya, 2016: 278). Kaya, medyadaki gruplaşmayı veya ayrışmayı iki şekilde ifade etmiştir: İlki, büyük sermayenin egemenliğindeki medya bir diğeri ise muhafazakar medyadır (Kaya, 2016). Ak Parti döneminde vücut bulan muhafazakar medya yapısı son yıllarda tam anlamıyla şekillenmiş ve neredeyse bütün medya grupları (birkaç küçük muhalif medya dışında) aynı ideolojik ve ekonomik zeminde toplanmıştır. Belkide hiçbir iktidar döneminde yaşanmayı başarmış olan Ak Parti iktidarı, kırılmaz denilen ana damar medya sermayesini kırmış ve kendisine yakın medya gücünü kurmuştur (Baytar, 2015: 176). Kaya'ya (2016: 278) göre 2016 yılında iletişim sektöründe söz sahibi olan ve bütün kitle iletişim araçlarına hakim olan beş medya grubu bulunmaktadır: Bunlar; Merkez Grubu, Çalık Grubu, Doğuş Grubu, Çukurova Grubu, Doğan Grubu'dur.

Merkez Grubu (TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu) Tarafından El Konulan)

- Televizyonlar: ATV, Kanal 1, İzmir Tv, Bursa Tv, Türk C Tv, ATV Avrupa, Yeni Asır Tv
- Radyolar: Radio City, Radyo Marmara, Romantik Radyo, Bursa Fm, Radyo B
- Gazeteler: Sabah, Takvim, Fotomaç, Yeni Asır, Sabah Almanya
- Dergiler: Yeni Aktüel, Yeni Para, Şamdan Plus, Bebeğim ve Biz, Cosmogirl, Cosmopolitan, Esquire, Harpers Bazaar, Homeart, House Beautiful, Hülya Magazin, Sinema, Sofra, Global Enerji, Transport, Forbes, Electronic Gaming Mo, PC Magazine, Cosmopolitan Bride, Cosmopolitan Style, Cosmopolitan Fit & Light, Cosmopolitan Özel, Hukuki Perspektifler, Rolling Stone, Arena, Marie, Clair TR, Marie Claire Maison TR, Super Alışveriş, FHM, Seventeen, Geo, Automotor- Sport, Otohaber, Auto Katalog, Oto Haber Test Yıllığı, Jet Life, Kumsal, Köpük, Missie.

Daha sonra yaptıkları anlaşmayla Merkez Grubu iki bloğa ayrılmış ve kamu bankalarının verdiği kredi destekleriyle yandaş medya kalkındırılmış oldu. Bu dergilerin bir çoğu iktidara yakınlığıyla bilinen ve TMSF'den önce sahibi olduğu Ciner grubu

tarafından, ATV-Sabah gazeteleri ise Çalık grubu tarafından satın alınmıştır. Dinç Bilgin'in sahibi olduğu Sabah- ATV, Bilgin'in borçlarını ödeyememesi sonucu TMSF tarafından alınmış ve borçları karşılığı Turgay Ciner'e devredilmiştir. Ancak Ciner kalan borçlarını alamayınca Sabah ve ATV'yi 2008'de satışa çıkartmış ve açık arttırma ile Çalık Grubu tarafından Sabah ve ATV 1.1 milyar dolara satın alınmıştır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019: 6).

Çalık Grubu (Turkuvaz A.Ş.)

- Televizyon ve Radyo: ATV, Radyo City,
- Gazeteler: Sabah, Takvim, Günaydın, Yeni Asır, Fotomaç
- Dergiler: Bebeğim ve Biz Merkez, Sinema Merkez, Home Art Merkez, Şamdan Plus, Yeni Aktüel, Para, Global Enerji Merkez, Transport, Hukuki Perspektifler

Doğuş Grubu

- Televizyonlar: NTV, CNBC-e, e2, NBA TV, NTV Spor, Kral TV
- Radyolar: NTV Radyo, Radyo Eksen, Radio N101, Rckket Fm, Kral Fm
- Dergiler: National Geographic, National Geographic Kids, CNBC-e Business, Billboard, Slam, F1 Racing, Evo
- Haber Portalı

Çukrova Grubu

- Televizyonlar: Show Tv, SKYTürk, Lig Tv, Show Plus, Show Max
- Radyolar: Alem Fm, Lig Radyo
- Gazeteler: Akşam, Güneş, Tercüman
- Dergiler: Alem, Stuff, Platin&World Business, Fourfourtwo, Autocar, Total Film
- İnternet: Superonline
- Dijital platform: Digitürk

Doğan Grubu

- Televizyonlar: Kanal D, Star Tv, CNNTürk, D Max, D Plus, D Cinema, D Yeşilçam, D Çocuk, Dream, Dream Türk, D Spor, Fenerbahçe Tv, BJK Tv, Galatasaray TV, Emlak Tv, Euro D, Euro Star, Kanal D Romanya
- Gazeteler: Hürriyet, Milliyet, Radikal, Posta, Fanatik, Referans, Vatan ve Turkish Daily News.
- Radyolar: CNN Türk Radyo, Slow Türk, Radyo D
- Uydu tv platformu: D Smart
- Dergiler: PC Net, Elle Dekor, Evim, Maison Française, Auto Show, Blue Jean, Hey Girl, Tempo, Burda, Elele, Elle, Formsanyte, Seda, Dr. Kuşhan’la Diyet, Lezzet, İstanbul Life, Atlas, Güncel Hukuk, Yacht, Ev& Bahçe, Hello!, Capital, Ekonomist (Kaya, 2016).

2020 dönemi medyası büyük değişimler yaşamış piyasaya hakim olanlar sıralaması değişmiştir. Bu dönemde iktidarda olan siyasal erk, kendisini destekleyen medya kuruluşlarını ödüllendirirken kendisine karşı çıkanları ise dışlamıştır. Sonuç olarak kendi havuz medyasını oluşturmuş ve 2000’li yılların en büyük medya kuruluşu olan Doğan Yayın Holding neredeyse bütün medyalarını satmak zorunda kalmıştır. Oysaki Türk medyası toplumsal sorunlara daha olumlu yaklaşmalı, içeriklerinde de bu sorunlara yer verebilmesi için demokratik ve çoksesliliğin olduğu bir sistem inşa etmelidir (Yazıcı, 2015: 20). 2020 itibarıyla medya sahiplik yapısına bakıldığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

1.3.1.1. Doğan Grubu

“Mart 2018’de Türkiye’nin en büyük medya kuruluşlarına sahip olan Doğan Yayın Holding, bünyesindeki birkaç küçük yayın şirketi hariç tüm medya organlarını toplam 916 milyon dolar karşılığında Demirören Holding’e sattı” (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019: 10). Bu medya organları şu şekildedir: Kanal D TV, CNNTürk TV, TV 2, Dream TV, Hürriyet Gazetesi, Posta Gazetesi, Hürriyet Daily News Gazetesi, Fanatik Gazetesi, Doğan Haber Ajansı, Doğan-Burda Yayıncılık ve YAYSAT Dağıtım.

İnternet, Eğlence ve Medya:

- hürriyetemlak.com (Glokal Dijital Hizmetler Pazarlama ve Ticaret A.Ş.)
- Kanal D Romanya
- Radyo Impuls (Romanya’da)
- Slow Türk (radyo)
- Doğan Music Company (DMC)
- Net D (Premium Video içerik platformu)
- Net D Müzk (dijital yayın platformu; youtube)
- Net D Influencer (kanallara prodüksiyon ve içerik danışmanlığı sağlayan video prodüksiyon ağı)
- Doğan Burda (dergi)
- Doğan Egmont (kitap ve dergi yayıncılığı)
(www.doganholding.com, 2020)

1.3.1.2. Doğuş Grubu

- Televizyon: NTV, Star, Euro Star.
- Radyo: NTV Radyo, Kral Fm, Kral Pop Radyo
- İnternet: Puhu Tv, NTV, NTV Spor Net, Kral, VOGUE Türkiye, GQ
- Dergi: VOGUE Türkiye, GQ, Pozitif (www.dogusgrubu.com, 2020)

1.3.1.3 Demirören Grubu

Doğan grubundan almış olduğu medya kuruluşlarıyla piyasadaki alanını zaten genişletmiş olan Demirören, Milliyet- Vatan gibi gazeteleri de bünyesine aldıktan sonra %16’lık pay ile sektörün en büyük kuruluşu olmuştur.

- Televizyon: Kanal D, CNN Türk, Teve 2, Euro D, Dream, Dream Türk, D-Smart
- Radyolar: Radyo D, CNN Türk Radyo
- Gazete: Milliyet, Hürriyet, Posta, Daily News, Fanatik, Milliyet Sanat

- Dijital Medya: Milliyet.com/ Hürriyet.com/ Posta.com/ Fanatik.com/ gazetevatan.com/ bigpara.com/ mahmure.com/ pembedar/ skoror/ Molatik Spor Arena/ uzmanpara/ medyanet (dijital platform)/ Dijital Case/ Milliyet. TV/ Hürriyet e-gazete/ hürriyetoto.com/ hürriyet aile/ Hürriyet. TV
- Basın ve Yayıncılık: Demirören Printing Center, Hürriyet Kitap
- Demirören Haber Ajansı (www.demiroren.com, 2020)

1.3.1.4. Ciner Grubu

- Show Tv, Habertürk Tv, Bloomberg HT
- Habertürk.com, Habertürk Matbaacılık
- C Yapım Filmcilik (www.cinergroup.com, 2020)

1.3.1.5. Albayrak Grubu

- Televizyon: TV Net, Tempo Türk Tv
- Gazete: Yeni Şafak
- Dijital Yayıncılık: Piri Medya
- Kitap Yayıncılığı: Ketebe Yayınevi
- Dergi: Derin Tarih, Gelecek Hayat, Nihayet, Lokma, Z Raporu, Cins, Skyroad, Bilge Çocuk, Bilge Minik, Post Öykü
- Reklamcılık: Reklam Piri
- Medya Dağıtım: Birlikte Dağıtım (www.albayrak.com, 2020)

1.3.1.6. İhlas Grubu:

- TGRT Haber, TGRT Fm, TGRT Belgesel Tv
 - İhlas Haber Ajansı
 - Türkiye Gazetesi
 - Netgazete.com/ yemekzevki.com/ mavikadin.com
- (www.ihlas.com, 2020)

1.3.1.7. Kalyon Grubu:

- Televizyon: ATV, A Haber Tv
- Gazeteler: Sabah Gazetesi, Takvim Gazetesi, Daily Sabah Gazetesi, Fotomaç Gazetesi, Yeni Asır Gazetesi

- Turkuvaz Dağıtım
- D&R (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019: 9)

1.3.1.8. Türk Medya Grubu (Ethem Sancak):

- Televizyon: Kanal 24 Tv, 360 Tv
- Gazeteler: Akşam Gazetesi, Güneş Gazetesi, Star Gazetesi (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019: 9)

1.3.1.9. Sözcü Grubu:

- Sözcü Gazetesi, Korkusuz Gazetesi, AMK Gazetesi (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019: 9)

Bu medya kuruluşları tek başına sektöre hakim durumdayken, bu gruplara ait olmayan ve günlük çıkarılan Birgün, Aydınlık, Cumhuriyet (Cumhuriyet Vakfı'na ait), Milli Gazete, Evrensel, Yeni Akit, Yeni Çağ ve Yeni Asır gazeteleri 2019 itibarıyla yayın hayatlarına devam etmektedir. 2019'da kamu yayıncılığı ise AA ve TRT tarafından (TRT-1, TRT-World, TRT-Haber, TRT-Spor, TRT-Avaz, TRT-Çocuk, TRT-Belgesel, TRT-Müzik TRT-Arabi, TRT-Türk, TRT-Kürdi, TRT-Okul ve TRT-3) sürdürülmeye devam etmektedir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019: 10). 2018'de çıkarılan kararnameyle TRT, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığına bağlanmıştır.

1.3.2. Diğer Ticari Etkinlikleri ve 2020 İtibarıyla Medya Dışı Faaliyet

Alanları

1980 darbesi sonrası basın hem içerik olarak hem de yapısal olarak büyük değişimler geçirmiştir. Buna neden olan kaçınılmaz olarak yaşanan toplumsal ve ekonomik kaos ortamıdır. Geleneksel medya sahipliği olan sektör, başka alanda faaliyet gösteren sermayedarların eline geçmiş, ifade özgürlüğüne engeller getirilerek magazinsel haberlerin hâkimiyeti artmıştır (Sözeri, 2014: 72). Farklı formatlarla izleyiciler tamamen tüketime yönlendirilmiş, sorgulamadan uzak pasif bireyler yaratılmıştır. Kişisel hayaller ve yaşamlar pazarlanmıştır. Kapitalist anlayıştan beslenen iktidarın gayesi de eğlenceli ve çekici içerikler yaratarak politik yönlendirmeyi gerçekleştirebilmektir. Uluslar arası düzeyde düşünüldüğünde medyanın etkinliği devasa boyutlara ulaşmaktadır. Bunun en iyi örneği Amerikan kültürünün tüm dünya ülkelerinde yaygınlaşmış olmasıdır. Televizyon kanallarında Amerikan

televizyonlarından alınan formatlar Türk izleyicisine sunulmuş ancak bu kültürel çeşitliliğin değil, egemen kültürün yeniden üretildiği mecralar olmuştur (Adaklı, 2001: 159). Tabii ki reklam gelirleri de medya sektöründe önemli bir yere sahip olmakta ve bu durum yayıncılık alanını, girilmesi gereken bir alan haline getirmektedir.

Medya dışından medya sektörüne ilk girişimi Tofaş bayiliğiyle iş hayatına başlayan ve 1979'da Ercüment Karacan'dan Milliyet gazetesini satın alan Aydın Doğan yapmıştır (Sözeri, 2014: 73). Daha sonra meydana gelen bir diğer girişim ise inşaat sektöründen gelme olan Ömer Çavuşoğlu ve Ahmet Kozanoğlu'nun 1982'de Güneş gazetesini kurmasıyla olmuştur (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019: 5). Pek çok medya şirketi 80'li yılların sonundan bu yana finans, üretim, ticaret ve dış sermayelerini biraraya getirerek dikey bütünleşmeyle piyasada konumlanmaya başlamıştır (Adaklı, 2001: 152).

Ekonomi piyasasına baktığımızda medya sahipleri devlet destekli almış oldukları ihaleler sonucu önceki konumlarına göre ciddi oranda büyüdükleri ve faaliyet alanlarının genişlediği görülmektedir (Sözeri, 2014: 77). Kuşkusuz bu büyümeyi sadece ekonomik büyümeye bağlamak doğru değildir. Siyasi yakınlık ve politik ilişkiler bu büyümede önemli rol oynamaktadır. Söz konusu grupların iktidara yakınlığı bu büyümede etkili motivasyon kaynağı olmuştur. İktidara yakınlık sadece medya açısından değil iktidar açısından da değerlidir. Çünkü karşılıklı bir ilişki bağı söz konusudur. Ülkede yaşanan sosyal ve ekonomik değişimler teknolojiyi, medyayı ve insan davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemekte, bunun sonucunda da medya içerikleri ve iktidar ilişkileri kaçınılmaz olarak bağımlı hale gelmektedir (Yazıcı, 2015: 21). Adaklı'ya göre ise 2001'de Türk medya holdinglerinin medya dışı sektörlerdeki faaliyetleri şu şekildedir (Adaklı, 2001: 163):

Doğan grubu: Zigana Elektrik, İSEDAŞ, POAŞ (İş Bankası ile ortak), Türk Dış Ticaret Bankası, Doğan Otomobilcilik, Otokar, Yaratım Sağlık, Ray Sigortacılık, Ticaret Sigorta, Pen Turizm, Doğan Enerji, Hür İthalat, Hür-Ok, Coats İplik Sanayi, Anadolu Otomotiv.

Çukurova Grubu: Bank Kreiss A. G., Banque de Commerce et de Placements S.A., Pamukbank, Yapı ve Kredi Bankası, Yapı-Toko Bank, Genel Yaşam Sigorta, Halk Sigorta, Genborsa, Agro-San Kimya Sanayi, Auer İmalat, Atkasan, BMC, Comag

Continental Madencilik, Çukurova Çelik, Çukurova İnşaat Makineleri, Çukurova Kimya Endüstrisi, Çukurova Sanayi İşletmeleri, Çumitaş, Kaplamin Ambalaj, Maysan Makine ve Yedek Parça, Noksel Çelik Boru, Selkasan Kağıt ve Paket Malzemeleri, Auer Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama, Baytur İnşaat Taahhüt A.Ş., Baytur, Ompaş- Otomotiv Mamulleri Pazarlama, Dersaadet Turistik İşletmeleri, Pegasus Hava Taşımacılığı, Akşam Denizcilik, Akşamüstü Denizcilik, Intercon Danışmanlık, Pamukspor Spor ve Turizm Hizmetleri, Preveze Beynelmillel Nakliyat vd.

Dinç Bilgin: İnterbank, Etibank, Yapı Toko Bank-Rusya, Bank Kreis AG-Almanya, Inter Overseas-İzlanda, Inter Capital-İzlanda, Çukurova Çelik, Halk Sigorta (Çukurova Holding ile ortak), Centron A.Ş., Secura Card.

Uzan Grubu: İmar Bankası, Adabank, çukurova Elektrik, Kepez Elektrik, Rumeli Elektrik, Rumeli Çimento, Ladik Çimento, Şanlıurfa Çimento, Gaziantep Çimento, Çeştaş A.Ş, Eltem-Tek A.Ş, Standart İnşaat, Yapı Ticaret, Tunceli Pamuk İplik, İstanbulspor A.Ş, Adanaspor A.Ş.

Doğuş Grubu: Ana Yatırım, Garanti Bankası, Osmanlı Bankası, Körfezbank, UGBI, Garanti Holding, Garanti Ödeme Sistemleri A.Ş, Garanti Hayat Sigorta, Garanti Leasing, Garanti Güvenlik, Garanti Portföy Yönetimi, Garanti Sigorta, Doğuş Sigorta, Garanti Teknoloji A.Ş, Aktif Leasing, Doc Finans, United Garanti, Bank International, Somtaş, Filiz Gıda Sanayi, Tansaş, Doğuş İnşaat, Datmar Tur, Hyatt Regency, Antalya Sheraton, Marmara Grand Azur, Antur Tatil Köyü ve 5 adet marina, Volkswagen, Seat, Audi, Scania, Saab, Porsche Distribütörlüğü, Gucci ve Armani Franchising, Houston Enerji, Jeeves International.

İhlas Holding: Yurtbank, Otomobilcilik A.Ş, International Hospital, Bura Yalova Enerji Dağıtım Limited Şirketi, İhlas Ev Aletleri, İhlas Pazarlama, Kristal Sıvı İçecek, İhlas Fuarcılık, İhlas Gıda, Yay-Sat, İhlas Otomotiv, İhlas Dış Ticaret, İhlas koleji, Marmara Evleri İhlas Lisesi, İlköğretim Okulu, Kız Lisesi, Vizyon Sağlık Hizmetleri, Türkiye Hastanesi.

“Belirli bir tarzda maddi hayatı üreten insanlar, toplumsal ilişkileri de bereberinde üretirler” (Yaylagül, 2017: 149) tespiti, ülkenin içinde bulunduğu ortamı toplumsal-ekonomik-kültürel-politik çerçevede incelendiğinde tam olarak açıklamaktadır. İleriki yıllarda daha da fazla hissedeceğimiz bu durum, toplumsal ve kültürel hayatı

düzenleyen ve şekillendiren belirli güçlerin varlığının söz konusu olduğunun kanıtıdır. Her eve bir yolla girebilen ve insanları kaçınılmaz olarak etkileyebilen kitle iletişim araçları, “birer meta olarak kapitalistlere hem kâr sağlamakta hem de ekonomi dışı fayda sağlamaktadır” (Sönmez, 2014: 87). Sözeri’e (2014: 76-77) göre medya sektörüne hakim olanlar aynı zamanda diğer ekonomik alanlarda da özellikle devlet destekli ihaleleri alarak faaliyet göstermektedirler:

Çalık Grubu; Samsun, Ordu, Çorum, Amasya ve Sinop illerinde elektrik dağıtım ihalelerini almıştır. Petrol faaliyetleri ise Samsun-Adana/Ceyhan projesi alanında bulunmaktadır. Diğer taraftan müze, otopark, alışverişte kullanılan elektronik ücret toplama sistemi ihaleleri ve belediyeçilik ödemeleri, Tarlaş, Fener-Balat, Ayvansaray kentsel yenileme projeleri de grubun medya dışı yatırımları arasındadır.

Ciner Grubu; Siirt, Gaziantep ve Silopi bölgelerinde madencilik ve termik santral faaliyetleri yürütülmekte, en büyük yatırımını ise Koza-İpek Grubu ile Ovacık altın maden işletmeciliği ile yapmıştır. Ayrıca karayolu, altyapı, havalimanı projeleri ve Hopa Limanında bu grubun elinde bulunmaktadır.

Çukurova Grubu; Doğan grubuyla birlikte Kürdistan Özerk Yönetimi Bölgesi’nde petrol ve gaz arama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’nin en büyük telekomünikasyon şirketinin de sahibidir.

Doğuş Grubu; İstanbul metrosu, karayolu inşaat projesi ve Galataport iş alanlarından bazılarıdır. Ülkenin en büyük bankalarının da sahibidir.

Albayrak Grubu; Dikkat çekici bir diğer grup ise Albayrak Grubu’dur. İstanbul metrosu, kalıcı deprem konutları, prefabrik hastaneler, Trabzon limanı ve atık toplama faaliyetlerinde bulunmaktadır. İstanbul – İSKİ, TEDAŞ, İGDAŞ ve Ankara-Trabzon TEDAŞ dağıtım faaliyetlerini de üstlenmiştir.

Yayın holdingleri, bir tarafta medyanın bütün alt sermayelerine sahip olurken, diğer taraftan ise sigorta, inşaat, enerji, turizm, finans, bankacılık, sağlık, futbol, ev aletleri, çimento, telekom, otomotiv, pazarlama ve yiyecek-içecek gibi medya dışı sektörlerde de faaliyetlerde bulunmaktadır (Adaklı, 2001: 155). Türkiye’de daha önce var olan gazeteci kökenli medya patronları tamamen kaybolurken, yerine medyayı bir şirket gibi yöneten ve ticari bir faaliyet edasıyla işleten CEO’lar gelmiştir. Kimi zaman ise profesyonel uzmanları da yönetici kadrolarına dahil edebilmektedirler. Ancak bu

medya kuruluşlarının başına ise genellikle işletme veya finans alanlarında iyi eğitim almış aile bireyleri getirilmiştir (Kaya, 2016: 300). Zaman içerisinde niceliksel olarak fazla olan medya kuruluşlarının sayısı giderek azalmakta ve büyük patronların pazar payları artmaktadır. Dolayısıyla şirket ölçekleri büyümekte ve medyanın tek sesi olmaktadır.

2020 yılına gelindiğinde altı medya kuruluşunun ticari anlamda da faaliyetine devam ettiğini görülmektedir. Kendi web sitelerinden alınan bilgilerle medya kuruluşlarının medya dışı faaliyet alanları aşağıda belirtilmiştir.

1.3.2.1. Doğan Holding

Akaryakıt perakendesi, elektrik üretimi ve ticareti, turizm, otomotiv, ticaret, pazarlama, gayrimenkul yatırımları, sanayi, finansman, yatırım ve dış ticaret alanlarında (temel faaliyet alanı kağıt ve baskı kalıp malzemesi ithalatıdır) faaliyetleri bulunmaktadır.

Akaryakıt Perakendesi:

- Aytemiz Akaryakıt Dağıtım

Elektrik Üretim ve Ticaret:

- Rüzgar Elektrik Santralleri: ŞAH RES (Balıkesir/ Bandırmada faaliyet göstermektedir),MERSİN RES (Mersin/Mut ilçesinde faaliyet göstermektedir).
- Hidroelektrik Santralleri: Aslancık Barajı ve HES (Horşit Nehri üzerinde Giresun ili Doğan kent ve Tirebolu ilçesi sınırları içerisinde).
- Güneş Enerjisi Santralleri: Çorum GES.
- Elektrik Toptan ve Perakende Şirketi: DOEL

Sanayi:

- Çelik Halat ve Tel Sanayi A.Ş.,
- Dijital Doğan Yedek Parça İmalat ve Teknik A.Ş.

Otomotiv Ticaret ve Pazarlama:

- Suzuki Motorlu Araçları Pazarlama A.Ş.,
- Piaggio- Trend Motosiklet Pazarlama A.Ş.,

- DAF- Glokal Motorlu Araçlar Pazarlama.

Finansman ve Yatırım:

- Doruk Faktöring (tahsilat, finansman, muhasebe gibi işlemler),
- Doruk Finansman (ilk konut finansmanı şirkettir),
- Öncü Girişim Sermayesi Ortaklığı (dijital teknolojiler, kişiselleştirme ve tahmin analitiği yapabilen Insider; çizgi iflm ve animasyon yapan Düşyeri; satılık/kiralık- konut/işyeri platformu Hürriyet Emlak ve gıda perakende zinciri Tavuk Dünyası).

Gayrimenkul Yatırımları:

- D Gayrimenkul Yatırımları ve Ticaret A.Ş.,
- Trump Office Tower,
- Trump Alışveriş Merkezi,
- Milpa Ticari ve Sınai Ürünler Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Turizm:

- Milta Bodrum
- Marina Marlin Otelcilik

Diğer Faaliyet Alanları:

- Kelkit Besi (Doğan Holding iştiraki olan Gümüşhane'nin Kelkit havzasında sürdürülebilir tarımsal modeli oluşturmak amacıyla kurulmuştur.)
- Kandilli Gayrimenkul Yatırımları Yönetim İnşaat ve Ticaret A.Ş. (gayrimenkul projesi yatırımı yapmak amacıyla kurulmuştur).
- M-Investment 1 LLC (gayrimenkul yatırımı yapmak amacıyla 2014 yılında Amerika'da kurulmuştur). (www.doganholding.com, 2020)

1.3.2.2. Doğu Grubu

Toplamda yedi sektörde, 300'den fazla yatırımla ve 20.000'den fazla kişiyi istihdam etmektedir. Otomotiv, inşaat, turizm, yeme-içme, gayrimenkul, enerji, yeni yatırımlar ve perakende gibi sektörlerde iş yapmaktadır (www.dogangrubu.com, 2020)

Otomotiv:

- Doğuş Otomotiv, Volkswagen (binek araç), Audi, Seat, Skoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Scania, Thermo King.
- DOD (ikinci el ve ağır vasıta)
- VDF (Volkswagen Doğuş Finans) (faktöring, sigorta hizmetleri ve filo)
- Oto Fix
- Tüv-Türk

İnşaat:

- Doğuş Ticaret
- Aysan Geoteknik ve Denizcilik İnşaat A.Ş
- Teknik Mühendislik ve Müşavirlik A.Ş.

Turizm:

- D Hotels & Resort
- Aldrovandı Villa (Roma)
- Argos In Cappadocia (Uçhisar)
- D Maris Bay (Datça)
- Maça Kızı (Bodrum)
- Villa Dubrovnik
- D Resort (Göçek/ Ayvalık)
- Soho House
- Grand/ Hyatt
- D Marina (Turgutreis, Didim, Göçek, Mandalina, Dalmacıa, Borik, Zea, Gouvia, Lefkaş, Portonovi, BusinessBay Alseef, Jaddaf, Flisvos.
- Antur Turizm
- D- GYM
- Körfez Havacılık

Yeme- İçme:

– D Ream, Adile Sultan Sarayı, Amazonico, Angie Restaurant, Borsa Restaurant, Coya Restaurant, 29 Çubuklu Restaurant, Nusr-Et, Populist, Rüya, Ten Conter, Da Mario, Dolce Cafe, eat.stop, El Paraguas, Fenix, Gina, Günaydın, Kebapçı, Kilimenjaro, Oblix, Quintin, Sait, Vogue, Kitchnette, Kiva, La Petite Maison, Lacivert Bar, La Vino, Masa, Meezzaluna, Monochrome, NVMA Pompilio, Parle, Roka, Sele, Zuma- Nahita

Gayrimenkul:

- Doğuş Gayrimenkul
- Doğuş Center Maslak
- Doğuş Center Etiler
- D-Ofis Maslak
- Gebze Center
- İstinye Park

Enerji:

- Doğuş Enerji
- Artun Baraj ve Hidroelektrik Santrali
- Boyabat
- Aslancık Elektrik Üretim A.Ş

Yeni Yatırımlar:

- Yapı Kredi Bomanti Ada
- DMS Doğuş Müşteri Sistemleri A.Ş
- Doğuş Teknoloji
- Galataport İstanbul Limanı işletmeciliği ve Yatırımları A.Ş
- N11.com
- REIDIN
- Related Marketing Cloud
- TDB Sigorta Brokerlik Hizmetleri A.Ş
- TDB Kalibrasyon Hizmetleri

- Zingat (emlak sitesi)
- Sigortaladım.com

Doğuş Perakende Grubu:

- Gucci, Lora Piana, Eleventy, Orlebar Brown, Under Armour
- D’signer Outlet, In- Formal
- Kiko Milano (online) (www.dogusgrubu.com, 2020)

1.3.2.3. Demirören Grubu

2019 yılı itibariyle Doğan grubundan almış olduğu Hürriyet gazetesi, Posta Gazetesi, Hürriyet Daily News Gazetesi, Fanatik Gazetesi, Kanal D TV, CNN Türk TV, TV 2, Dream TV, Doğan Haber Ajansı ve YAYSAT Dağıtım Şirketi ile birlikte, daha önce aldığı Milliyet ve Vatan gazeteleriyle sektörün en büyük kuruluşu olmuştur (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019: 10). Enerji, medya, sanayi, gayrimenkul, turizm, eğitim, dijital ve şans oyunlarında faaliyetleri bulunmaktadır.

Enerji:

- Milangaz, Moil, Oto Milangaz, Total Oil Türkiye

Sanayi:

- Demirören Ağır Metal Sanayi
- MS Motor Servis
- Parsat Piton

Eğitim:

- Ata Koleji

Gayrimenkul:

- Demirören İstiklal
- İstiklal Palas
- Kemer Country

Turizm:

- Kemer Country Hotel, Kemer Country Club, Uptown

Dijital:

- Demirören Teknoloji, Yakala.co, Yenibiriş.com

Şans Oyunları:

- İddia, misli.com, Milli Piyango (www.demiroren.com, 2020)

1.3.2.4. Ciner Grubu

Enerji, madencilik, cam ve kimyasallar, medya ve denizcilik alanlarında faaliyet göstermektedir. Sadece bu alanlarla sınırlı kalmamış birçok alana yapmakla birlikte spora da yatırım yapmıştır. Ciner, Süper Lig ekiplerinden Kasımpaşa Spor'u satın almış, bir dönem de ligin önemli takımlarından biri olan Beşiktaş'ın yönetiminde de rol almıştır (Şeker ve Uzun, 2018: 116).

Enerji ve Maden:

- Park Termik
- Park Teknik
- Paark Elektrik
- Silopi Elektrik Üretim
- Park Toptan Elektrik
- Konya Ilgın Elektrik

Cam ve Kimyasallar:

- Eti Soda
- Ciner Resources LP
- Kazan Soda Elektrik
- Park Cam

Denizcilik:

- Ciner Denizcilik
- Ciner Gemi
- Park Denizcilik

Diğer Faaliyetleri:

- Ciner Hava Taşımacılığı

- Havaş Turizm
- Larespark Hotel
- DENMAR Depoculuk
- Park Sigorta (www.cinergroup.com, 2020)

1.3.2.5. Albayrak Grubu

İş alanları arasında inşaat, üretim, hizmet, lojistik ve medya yer almaktadır.

İnşaat ve Üretim:

- Tümosan, Varaka Kağıt, Ereğli Tekstil, Kademe (araç üstü ekipman)
- Toplu Konut, rezidans, hastane, metro, altyapı, stadyum, spor kompleksi, fabrika ve avm inşaatı.
- Albayrak Şeker Fabrikası (Erzurum- Erzincan)
- Savunma Sanayi

Hizmet ve Lojistik:

- Albayrak Toplu Taşıma
- Yeşil Adamlar (atık yönetimi)
- Filo Kiralama
- Trabzon Limanı, Magadisı Limanı, Conakry Limanı (www.albayrak.com, 2020)

1.3.2.6. İhlas Holding

İnşaat, gayrimenkul, ticaret, medya ve iletişim, üretim, sağlık, eğitim alanlarında faaliyet göstermektedir (ihlas.com.tr, 2020).

İnşaat ve Gayrimenkul:

- Armutlu Tatil ve Turizm İşletmeleri A.Ş
- Kuzuluk Kaplıca Sağlık Turizmi
- Kentsel Dönüşüm Projesi

Üretim ve Ticaret:

- İhlas Pazarlama

- İhlas Ev Aletleri
- KPT Lojistik
- Şifa Yemek

Sağlık ve Eğitim:

- Türkiye Hastanesi
- İhlas Eğitim Kurumları(www.ihlas.com, 2020)

Yukarıdaki verilere bakıldığında medya sektöründe hakim olan holdinglerin faaliyet alanlarının sektörle sınırlı kalmadığı görülmektedir. Bu medya kuruluşları üretim, ticaret, sağlık, eğitim, gayrimenkul, hizmet, lojistik, turizm, sigorta, denizcilik, maden, dijital, şans oyunları, sanayi, yeme-içme, enerji, kimyasal, perakende, otomotiv, finans, pazarlama, akaryakıt ve bankacılık gibi faaliyet alanlarında yatırımları bulunmaktadır. Medya, yatırım yapılan tüm bu ekonomik faaliyet alanlarının bir nevi destekleyici ve tamamlayıcı bir alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük holding sahipleri, sadece diğer ticaret alanlarının değil, medyanın alt sektörlerinin de sermayelerine sahip olmaktadır.

Elde edilen bu veriler sadece ekonomi çerçevesinde ele alınamamaktadır. Çünkü sermaye yapıları ve sermaye sahiplerinin çevresel ilişkilerine bakıldığında siyasi ve politik temelli bir eğilimin söz konusu olduğu görülmektedir. Serbest piyasanın ticari patronları medya patronlarına dönüşmüştür. İletişim geleneğinden gelen temsilcilerinin sermayede neredeyse hiç olmadığı bu medya kuruluşları, tek bir elde toplanmakta ve etkinliğini siyasi destekle daha da artırmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. İDEOLOJİ – SÖYLEM – HABER

En fazla tartışılan, kimi zaman mantıkçı bir bakış açısıyla kimi zaman ise eleştirel bir yaklaşımla değerlendirilen ideoloji-söylem-haber kavramları, hangi yaklaşımla olursa olsun birçok disiplin içerisinde ele alınmaktadır. Tek başına geniş alana sahip olan bu kavramlar kitle iletişim araçlarında bir araya gelerek etkinliğini arttırmaktadır. İletişim alanında düşüncelerin anlatımı ve aktarımı daha hızlı olabilmektedir. Bu noktada ideolojilerin uygun söylemler aracılığıyla çoğunlukla haber içeriklerinde yer aldığı görülmektedir. Düşünsel ve bilimsel araştırma konusu olan ideoloji siyaset, ekonomi ve medyada amaçların gerçekleştirilmesi için kullanılabilir. Egemen güçler, kendi düşünce ve yaşam pratiklerini toplumun diğer kesimlerine dayatabilmektedir. Bunu kitlesel olarak yapabilmenin ve devam ettirebilmenin pratik yolunu ise medya göstermektedir. İdeolojiyi en uygun iletebilme yöntemleri arasında kabul edilen haberler, egemen güçlerin çıkarları doğrultusunda içerikler ve söylemler kurgulanarak toplumun geri kalan kesimlerine aktarılmaktadır. Hangi ideolojilerin hangi kitle iletişim araçlarında yer bulacağını belirleyen şey yine o medya sahibinin ekonomik ve siyasi yaklaşımıdır.

2.1. İdeoloji ve Söylem Kavramları Üzerine

16. yüzyıldan sonra dünyada yaşanan ekonomik ve toplumsal değişim sonucu, yöneten/yönetilen ilişkisini dini temellerle, akıl yoluyla açıklamak artık yeterli gelmemektedir. Bu nedenle ideoloji kavramı Fransız İhtilali'nden sonrasına denk gelmektedir. İdeolojiyi bir fikirler teorisi olarak ilk kez tanımlayan kişi Aydınlanma Felsefesi'nin temsilcilerinden olan Fransız düşünür Destutt de Tracy'dir (Althusser, 2017: 97). De Tracy'ye göre ideoloji tüm bilimlerin üstünde yer almakta; düşünceler ve düşünceler arası ilişkilerin ürünü olarak ifade edilmektedir (Örs, 2015: 9). İdeoloji, toplumsal yaşamla ilgili olan düşünceler, anlamlar ve sembolik temsiller alanına işaret eden bir kavram olarak açıklanabilmektedir (Sancar, 2014: 8). De Tracy, ideolojiyi genel hatlarıyla düşünce bilimi olarak tanımlamıştır. İlk çıkış aşamasında “düşünceler bilimi” olarak kullanılan ve analiz yöntemiyle açıklanmaya çalışılan bu sözcük, “düşüncelerin analizi” anlamına gelmektedir. 18. yüzyılda ideoloji, “düşüncelerin nereden geldiği üzerine yapılan çözümlenme” olarak tanımlanmıştır (Gramsci, 2014: 87).

Habermas'a göre ise ideoloji, "sistemik olarak çarpıtılmış bir iletişim ve dile getirilmemiş toplumsal çıkarların etkisi altında bir metindir." (Habermas'tan Akt; Zizek, 2013: 21).

İdeolojiyle ilişkilendirilen farklı anlamlandırmaların mevcut olduğu yapılan farklı tanımlamalardan anlaşılmaktadır. Kimi zaman siyasetle, toplumsal sınıflamalarla kimi zaman ise ekonomi ile ve eylemsel fikirlerle tanımlanmaya çalışılmıştır. Eagleton (1996: 18), ideoloji tanımlarını şu şekilde yapmıştır:

- Toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci.
- Belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi.
- Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler.
- Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya hizmet eden yanlış fikirler.
- Sistemli bir şekilde çarpıtılan iletişim.
- Özneye belirli bir konum sunan şey.
- Toplumsal çıkarlar tarafından güdülenen düşünme biçimleri.
- Özdeşlik düşüncesi.
- Toplumsal olarak zorunlu yanılısama.
- Söylem ve iktidar konjonktürü.
- İçinde, belirli toplumsal aktörlerin kendi dünyalarına anlam verdikleri ortam.
- Eylem amaçlı inançlar kümesi.
- Dilsel ve olgusal gerçekliğin karıştırılması.
- Anlamsal (semiotik) kapanım.
- İçinde, bireylerin toplumsal yapıyla olan ilişkilerini yaşadıkları kaçınılmaz ortam.
- Toplumsal yaşamın doğal gerçekliğe dönüştürüldüğü süreç.

Yukarıdaki tanımlamalara bakıldığında ideolojinin toplumsal bir faaliyet, düşünsel bir sistem ve iktidarın sahip olduğu fikirler kümesi şeklinde özetlenebilmektedir. Bir takım tanımlamalar olumlu yapılırken bazı tanımlamaların ise olumsuz olduğu görülmektedir.

Gramsci, ideolojiyi egemen ideoloji ile açıklayarak hegemonya kavramıyla çözümlenmiştir. Esas olarak Marksist yaklaşımdan beslenen Gramsci'ye göre kapitalist sistemi ayakta tutan şey, sınıflar arasındaki eşitsiz siyasi ve ekonomik iktidarı değil, burjuva fikir ve ideolojilerinin “hegemonyası”dır (Heywood, 2011: 24). Gramsci'nin ideoloji tanımlaması “hegemonya” kavramı ile bütünleşmiş ve daha sonraki dönemlerde Althusser'in “devletin ideolojik aygıtları” için geçerli dayanak noktası olmuştur. Gramsci'nin hegemonya kavramını “egemen sınıfın, karşıt gruplar üzerinde zorunlu olarak uygulayacağı zorlama” şeklinde tanımlamıştır (Gramsci, 2014: 33). Hegemonya, rızaya dayalı zorlama veya hâkimiyet anlamına gelmektedir. Aynı zamanda toplum üzerinde herhangi bir düzenin inşa edilmesi ve toplumun yönlendirilmesi için rızanın kazanılmış olması gerekmektedir. Çünkü hâkim ideolojilere sahip olanlar ve egemenlik altında bulunanların inançları, değerleri ve düşünceleri farklı olabilmektedir. Dolayısıyla zorbalığa başvurularak bunu başarabilmek mümkün değilken hegemonya aracılığıyla bu gerçekleştirilebilmektedir. İktidar ilişkilerinin doğallaşmasında ve sabit hale getirilmesinde anlam üretimi önemli bir araç olmakla birlikte, hegemonya insanların çıkarlarını maskeleyen bir uzlaşma olarak görülmektedir (Reich, 2016: 65).

İdeoloji kavramı “toplum, grup, eylem, güç, söylem, zihin ve bilgi” gibi kavramları kapsamakla birlikte bu kavramlardan belirli noktalarda ayrılmakta ve genel olarak kullanımında olumsuz bir içeriğe sahip olmaktadır (Van Dijk, 2019: 13). Düşünsel bir faaliyet olarak görülen ideoloji, siyasetle yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır. Diğer taraftan ise ekonomik koşullara göre de kısmen şekillendiği düşünülmektedir. İdeoloji, toplumsal pratikleri, gerçeklikleri açıklamaya çalışmaktadır. Ancak bunu yaparken bilim gibi ampirik yöntemlere başvurmamakta, düşünsel sistemlerle yapmaktadır. İdeolojiye yönelik yapılan düşünce bilimi kavramının dışında Marx farklı bir bakış açısı çizmiştir. İdeolojiyi ekonomik temellere dayandırarak açıklamıştır. Dolayısıyla ideolojiyi kültürel bir çerçevede ele alarak maddi koşullarla değerlendirmiştir. Yani ideolojiyi belirleyen şeyin ekonomik koşullar olduğunu söylemektedir. İdeoloji toplumsal gerçekliğin öznelinin bilincinde yarattığı bir

yanılsama yani başka bir ifadeyle “yanlış bilinç” olarak tanımlanmaktadır (Sancar, 2014: 7). Marx özneyi pasif bir noktada konumlandırmıştır. Özne eylemi yapabilecek güce sahip değildir, dolayısıyla devletin ideolojik aygıtları vasıtasıyla yanılığa düşmektedir. Althusser’in de açıkladığı gibi özne kendi yararına olan şeylerin bilincine varamaz ve doğal olarak “yanlış bilince” sürüklenmektedir. Önceden dizayn edilmiş söylemler bireyleri yanıltmakta ve böylece bireyler kendilerinin etkin ve güçlü görmektedir. “İnsan içinde bulunduğu grubun ihtiyaçlarını ve tutkularını veya çıkarlarını yansıtan değerlerle sahneye çıkar. Hakikati yoğurması bu grubun değerleriyle yoğurmasıdır. İnsan, böylece, içinde gömülü bulunduğu grubun değerlerinin dışına düşen toplum unsurlarını algılamaz. Marx’a göre, yanlış algılama bu “yanlı” algılamadır.” (Mardin, 2009: 36).

Marx’ın ideoloji ile ilgili diğer bir yaklaşımı ise egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda ürettiği düşünceler olduğu tezidir. “Yanlış bilinç” yani popüler yanıltıcı inançlar, statükonun meşrulaştırılması ve işçi sınıfının sosyoekonomik durumlarının gizlenmesi amacıyla yöneten sınıf tarafından aşılanmaktadır (Van Dijk, 2015a: 18). Bu bakış açısına göre toplumsal bilincin oluşmasında etkili olan öğeler ideolojiler ve hâkim sınıflar olmaktadır. Marx’a göre egemen fikirler ile egemen çıkarlar arasında pozitif bir bağlantı vardır. Çünkü maddi hayatı kontrol eden zenginler aynı zamanda ideolojik aygıtları da kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilmektedir. İdeolojiyi bu yaklaşım, ekonomik ve sınıfsal konumlandırmayla açıklamıştır.

İdeoloji, yaşanmış olayların bir ürünüken aynı zamanda hem güncel olayların kendi koşullarının oluşmasında hem de bu koşullandırılmış yapıları üreten ve dönüştüren olaylarda mevzilenmiştir (Fairclough, 2015: 124). Toplumsal yaşamın içerisinde ve gündemi belirleyen olayların temelinde konumlanmış olan ideoloji, olaylar hakkında o toplumun entelektüel bireylerini de etkilemektedir. Yöneten sınıfın düşünceleri her dönemde yöneten düşünceler olurken, maddi gücü elinde tutan bu sınıf aynı zamanda zihinsel üretimi de denetlemektedir (Sancar, 2014: 15). Zihinsel faaliyetlerin devamı için ideolojilerin kendilerinin yeniden üretebilmeleri gerekmektedir. Bu sebeple egemen sınıf ideolojilerini maddi hayata taşıyan kurumlara ihtiyaç duymakta, çünkü “ideoloji bu kurumlarda ve bu kurumların pratiklerinde bulunmaktadır” (Çoban, 2011: 91). Bu noktada Althusser’in ideoloji kuramı kayda değer veriler sunmaktadır.

Gramsci'nin hegemonik aygıtlara ilişkin analizlerinin üzerine temellendirdiği ideoloji, devletin baskı aygıtlarının “kalkanı” ardından yeniden üretilmektedir (Rehmann, 2017: 158). Althusser ideolojinin üretilmesinde etkili olan aygıtları devletin ideolojik aygıtları olarak açıklamıştır. İktidar gücünü elinde bulunduranlar devletin sahip olduğu bazı güç aygıtlarına da sahip olmaktadır. Bu aygıtlar, birbirinden bağımsız ve farklı alanlarda yer alsalar da egemen olan ideolojiler doğrultusunda fark edilmeden kullanılmaktadırlar. Yani örtük bir şekilde bir bütünlük teşkil etmektedir. Althusser'in aygıtları “devlet başkanlığını, hükümeti, yürütme erkinin aracı olan iradeyi, silahlı kuvvetleri, adaleti, mahkemeleri ve onlara bağlı düzenekleri” kapsamaktadır (Althusser, 2017: 16). Bu aygıtlar ideolojilerin doğrudan işlediği ortamları oluştururken; okul, aile, din, kitle iletişim araçları ise ideolojilerin dolaylı şekilde üretildiği ve dağıtımının yapıldığı mekanizmalar olarak tanımlanmıştır. Althusser'in burada bahsettiği aygıtlar iki noktada birbirinden ayrılmaktadır. Hükümet, ordu, polis, yönetim, mahkemeler ve hapisane gibi aygıtlar devletin baskı aygıtlarını oluştururken; din, aile, okul, hukuk, siyasi partiler, sendikalar, haberleşme ve kültürel faaliyetler ise devletin ideolojik aygıtları kapsamında değerlendirilmektedir (Althusser, 2013: 168). Ancak Althusser, resmi ve özel olabilen okul sistemlerini devletin ideolojilerinin işlerliği ve devamlılığı konusunda önceliğini vurgulamıştır. Althusser, diğer aygıtların aksine eğitim konusunu başat konuma koymasının nedenini ise “kapitalist toplumsal oluşumdaki çocukların tümüne, haftanın yedi gününden beşinde ya da altısında günde sekiz saat okula devam zorunluluğu getirebilmesi” gerçeğine dayandırmıştır (Rehmann, 2017: 161). Okul sisteminde temelden yayılma fırsatı bulabilen ideoloji, sürdürülebilir bir yapıya bürünerek etkinliğini arttırmaktadır. Genel olarak siyasi düşünsel bir faaliyet olarak algılanan ideoloji, toplumun neredeyse bütün yapılarında etkili olmaktadır. Rızaya dayalı egemenlik anlayışı belli düzeylerde kültürel bir mücadele olduğu için ister istemez seçim siyaseti, medya, yardım kuruluşları, tüketici grupları, okullar, üniversiteler ve dini gruplar gibi kurumlar bu mücadeleden nasibini almaktadır (Wayne, 2015: 221).

İdeolojinin düşünsel bir faaliyet olarak değerlendirilmesi farklı bakış açılarına ve farklı gelenekler içerisinde yorumlanmasına neden olmaktadır. İdeolojileri, başka ideolojiler ile çakışan ve akışkan bir fikir kümesi olarak değerlendiren Heywood (2011: 29), ideoloji üzerine yapılan bakış açılarını şu şekilde özetlemiştir:

- Liberaller ideolojiyi, baskıcı hatta totaliter olarak nitelendirmekte ve örnek olarak komünizm ve faşizmi göstermektedir.
- Sosyalistlere göre ideoloji, çalışan sınıfsını de dâhil olmak üzere herhangi bir sosyal sınıfın ayırt edici fikirleridir.
- Muhafazakârlar ideolojiyi, rasyonalist kibrin tezahürü olarak görmekte ve ideolojileri tehlikeli veya güvenilmez, girift düşünce sistemleri olarak değerlendirmektedir.
- Faşistler, genel olarak ideolojiye karşı dışlayıcı bir tavır takınmaktadır. Onlara göre ideoloji, tutku ve iradeden ziyade salt akla dayalı, kuru ve entelektüel siyasal bir anlayış biçimidir.
- Ekolojistlere göre ideoloji, kibirli hümanizm ve büyüme yönelimli iktisatla girdiği ilişkide lekelenmiştir. Buna örnek olarak liberalizm ve sosyalizm gösterilmiştir.
- Dini Fundamentalistler Tanrı'nın kelamı olan dini metinleri, kapsamlı sosyal yeniden yapılanma programı temin ettikleri iddiasıyla bir ideoloji olarak değerlendirmektedir. Seküler ideolojileri reddederek, onları dini temele dayanmadığı için ahlaki özden yoksun olarak görmektedir.

İdeoloji üzerine yapılan farklı sınıflandırmalar anlamı daha da genişletmiştir. Tarihsel süreçte ilk tanımlanmasından günümüze kadar geçen dönemlerde ideoloji kavramı dönüşümler yaşamış ve tartışmalar sonucu farklı yaklaşımlar ortaya konmuştur. İdeolojiyi yeniden şekillendiren bu yaklaşımlardan ilki ideolojinin “yanlış bilinç” olarak yorumlanması, ikincisi egemen ideoloji olarak “hegemonya”nın ele alınması, üçüncü olarak ise “söylem” kavramıyla ele alınmasıdır (Sancar, 2014: 7). İdeoloji “toplumsal gerçekliğe bağımlılığını yanlış anlayan salt tefekkürcü bir tavrıdan, eylem amaçlı bir inançlar kümesine; bireylerin kendi ilişkilerini yaşadıkları kaçınılmaz ortamdan egemen siyasi gücü meşrulaştıran yanlış düşünceler, toplumsal yapıya kadar her şeyi tanımlayabilir” (Zizek, 2013: 11). Son yılların önemli kültür kuramcılarında biri olan Stuart Hall ise ideolojiyi “söylem alanında oluşan fikirler, anlamlar, kavramlar, inançlar ve onlara uyumlanabilen bilinç biçimleri” olarak tanımlamıştır (Güngör, 282). Hall, ideolojinin daha çok kültürel ve sosyal boyutlarıyla ilgilenmektedir.

İdeolojiye yönelik bir diğer yaklaşımda ise toplumsal etkileşimin ve iletişimin dil aracılığıyla gerçekleştiği varsayılmaktadır. Bu yaklaşımda ideoloji, toplumsal düşünce ve değerlerin ifade edildiği, toplumsal anlamlandırmaların “söylem” aracılığıyla açıklandığı bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Sancar, 2014: 8). Saussure’un dilbilim alanında ortaya koyduğu yaklaşımla katkı sağladığı söylem, dilin toplumsal yaşamdaki ifadesi olarak görülmektedir (Örs, 2015: 35). Tarihsel geçmişinin 2000 yıl eskiye dayandığı söylenen söylemin, kelime kökeni “discursus” sözcüğünden gelmekte ve tartışma, konuşma, koşuşturma anlamını taşımaktadır (Kocaman, 2009: 1). Bireylerin toplumsal etkileşim içerisinde kullandıkları dil, bir iletişim aracı olmakla birlikte söylemin üretildiği araç olarak ifade edilmektedir. Saussure’a göre içinde yaşadığımız dünyanın temel yapısını dil oluşturmakta ve her şey dil ile ortaya çıkıp belirginleşmektedir (Özüdoğru, 2016: 27). Saussure, söylem kavramını hiç kullanmamış ancak yapısalcılık sonrası gelen yaklaşımlara kaynak sağlamıştır.

İktidarların çıkarları ve amaçları doğrultusunda meydana gelen ideoloji, doğal olarak dil faaliyetleriyle ulaştırılmaktadır. Dil sosyal ve siyasal faaliyetlere göre şekillenmektedir. Yani sahip olunan ideoloji, bireylerin kullanmış olduğu dili de etkilemektedir. Bu noktada ideolojilerin üretiminde söylem etkili bir rol oynamaktadır. Laclau ve Mouffe, söylemi “hem dilbilimsel hem de dilbilim dışı unsurları kapsadığı farz edilen dillendirme faaliyetlerinin yapılandırılmış bir bütünlüğü” olarak tanımlamış ve ideolojinin yerine kullanıldığını ifade etmiştir (Akt; Rehmann, 2017: 198).

Foucault, ideoloji kavramının yerine, daha geniş ve kapsamlı bir kavram olan “söylem”i kullanmıştır. İdeolojiye yönelik yapmış olduğu çözümlemeyle sosyal bilimlere katkı sağlamış ve bu kavramın kurucusu olarak görülmüştür. Max’ın ekonomist indirgemeci yaklaşımına karşı, Foucault söylemsel metine doğru bir yaklaşım benimsemiştir. İktidarı, söylemin kendisi olarak ifade eden Foucault, söylemin özerk bir yapısı olduğunu ve kendi kendisini belirlediğini açıklamıştır (Örs, 2015: 36). Ona göre ideoloji yerine söylemin kullanılmasının daha doğru olacağı düşünülmektedir. Söylem kavramında ideoloji, toplumsal ve dilsel bir üretim kavramının ifadesi olarak açıklanmaktadır. Foucault’ya göre söylem ve iktidarın kuruluş süreçleri aynıdır; iktidar bir söylem olarak bireylere gelmekte ve onları özne haline dönüştürmektedir (Sancar, 2014: 127). Foucault, söylem kavramını “mantıksal tutarlılığa dayalı bir düşünme şeklinin yazılı veya sözlü olarak dile getirilişi, bir sistemin, bilimsel konuşmaların ve

yazıların tümü” olarak tanımlamıştır (Güneş, 2013: 60). İdeoloji yerine söylem kavramını kullanmayı tercih eden isimler, söylemi ideolojilerin yeniden üretildiği ve birçok unsuru barındırdığı çıkarımında bulunmaktadır. İdeolojiler imgeleri, söz dizimini, tonlamayı, konuyu, tutarlılığı, varsayımlar, metaforlar ve uslamlama gibi anlamın birçok yönüne kadar söylem yapılarını etkilemektedir (Van Dijk, 2015a: 15). Bu tespitle, ideolojileri sadece dilsel faaliyetlerde aramanın yeterli olmayacağı ortaya konmuştur. Dil, kullanımında başvurulan metaforlar, seçilen konular, ses tonundaki vurgulamalar, tonlamalar, jestler ve mimikler aslında önceden belirlenen mesajlarla yüklü olmaktadır. Bireylerin ve grupların sahip olduğu ideolojiler, günlük yaşamda kullandıkları konuşma tarzlarını, yaşam tarzlarını ve şekillerini belirlemektedir (Van Dijk’den Akt; Reich, 2016: 70).

Van Dijk’e göre bireyler zihinsel faaliyetlerini oluşturmak ve değiştirmek için, diğer bireylerle olan iletişimlerini de dâhil olmak üzere çeşitli iletişim yöntemlerine başvurmaktadır (Van Dijk, 2005: 325). Enformasyonun hızlı yayılması ve birçok alanın varlığı ideolojilerin mesajlar aracılığıyla iletilmesini sağlamıştır. Önceden belirlenen mesajlar, söylemler aracılığıyla uygun görülen mecralarda verilmektedir. Medya çalışmalarında da kullanılan bu kavram ideolojilerin yeniden oluşturulduğu bir alan olmuştur. Van Dijk söylemi tanımlarken dilin ve kullanım şeklinin gücüne dikkat çekmekte ve bu yönde bir tanımlama yapmaktadır. “Söylemin, ideolojilerin (yeniden) üretilmesinde önemli bir payı vardır. Diğer pek çok toplumsal eylemden farklı ve diğer pek çok işaretel anlatım sisteminden (fotoğraf, resim, işaret, tablo, film, mimik, dans vb.) daha açık olarak, grup üyelerinin soyut ideolojik amaçlarını veya ideolojileriyle ilişkili diğer görüşlerini ifade etmek veya düzenlemek için kullandıkları şey, söz ve yazıdır” (Reich, 2016: 72).

Van Dijk değişik disiplinlerde yapılan söylem tanımlamalarından yola çıkarak, söylemle ilgili tanımları şu şekilde sıralamıştır:

- Toplumsal etkileşin olarak söylem
- İktidar ve baskı aracı olarak söylem
- İletişim olarak söylem
- Bağlam özellikleriyle şekillenmiş dil kullanımı olarak söylem

- Toplumsal işaret bilimi olarak söylem
- Doğal dil kullanımı olarak söylem
- Karmaşık katmanlardan oluşmuş bir yapı olarak söylem (Özüdoğru, 2016: 19).

Söylem Van Dijk tarafından ideolojilerin yeniden üretildiği, toplumsal eylemleri ve etkileşimleri kapsayan geniş bir kavram olarak açıklanmıştır. Söylem, hem dilsel hem de dil dışı faaliyetlerin bir tezahürü olarak görülmektedir. Sadece sözel veya yazılı metinleri ihtiva etmemektedir. Van Dijk'e göre söylem iletişimsel bir eylemdir (Van Dijk, 2019: 293). “İletişimsel eylem” cümlesi ile söylem yazılı ve sözlü metinler, jestler ve mimikler, diğer bireylerle girilen diyalog, bir gazetenin okunması ve arkadaş sohbet gibi boyutları bir araya getiren bir kavram olarak tanımlanmıştır. Söylem dolaylı yoldan ideolojilerin sergilenmesi imkânını sağlayan bir kavram olmakla birlikte ideolojik inançları da direkt olarak biçimlendirebilmektedir (Van Dijk, 2019: 292). İdeolojiler toplumsallaşmanın gerçekleştiği bir kavramdır. Toplumsal faaliyetler içinde bireyler ideolojik fikirlerini açıklama fırsatı bulmakta ve savunmaktadır. Toplum üzerinde etkin olabilmek için söylemin üretilmesi ve ulaştırılması gerekmektedir. Toplumsal denetimin sağlanabilmesinin birincil koşulu, söylemin denetimine ve bizzat üretilmesine bağlı olmaktadır (Van Dijk, 2005: 319).

2.2. Haber Kavramı

Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle yayılmaya başlayan habercilik, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Haberler ilk zamanlarda işaretleşme, kişiden kişiye aktarım şeklinde olurken zamanla telgraf, telefon, ajanslar, gazeteler, radyolar, uydular, televizyon ve internet aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır (İspirli, 2000: 211). Haber insanların etkileşim içinde olduğu her dönemde önemini korumuştur. Yazının icadından ve haberleşme araçlarının kullanımından önce insanlar haberleri kendileri taşımıştır. Hatta savaş dönemlerinde “haber taşıyıcıları” bulunmaktaydı. Bu kişilerin tek görevi haberleri istenilen yere taşıma üzerine olmuştur. Sözlü iletişimin olduğu bu dönemlerde insanlar diğer insanlarla iletişime geçmek için haberlere gereksinim duymuştur. Ancak mesafelerin fazla olması ve haberlerin sözlü olması haberlerin ulaştırılmasını zorlaştırmıştır.

İnsanlık tarihinin en önemli adımı olan yazı ile birlikte, insanlar bilgi ve tecrübelerini sonraki kuşaklara aktarma imkânını bulmuştur. Böylece insanlar haberlere ve bilgilere taş blok, kağıt ve mektuplar aracılığıyla erişebilmiştir. Matbaanın icat edilmesiyle gazetenin çıkmasına zemin hazırlanmış ve 1609'da Strasbourg'da haftalık olarak Almanca yayınlanan *Avisa Relation Oder Zeitung* gazetesi basılmaya başlanmıştır (Akçalı, 2002: 9). Bu gelişmeyle beraber haber, para ile alınıp satılabilen bir bilgi olmuştur. Tabii ki bilginin alınıp satılabilen bir mal haline gelmesi haberin insanlık yararına kullanılıp kullanılmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişim, bilginin kullanım amacını ve yöntemlerinin de değişmesini sağlamıştır. Özellikle internetin kullanımı habere ulaşımı farklı boyutlara taşımıştır. Teknolojik gelişmenin en önemli etkisi ise hızlı ve geniş kapsama alanının olmasıdır.

Toplumsal alanda yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmeler, haber kavramının da oluşmasında etkili olmuştur. 19. yüzyıldan sonra daha eşit ve kişisel olan gazeteler, ticarileşme ile birlikte daha otoriter bir yapıya bürünmüştür. Bu dönemden itibaren habere olan ilgi artmış ve bu ilgiyle doğru orantılı olarak endüstri devriminden sonra ticari bir faaliyet haline gelmiştir. Avrupa'da bu altyapıdan yararlanarak haber ulaştırma amacı doğrultusunda Almanya'da Bernhard Wolf tarafından "Wolf Ajans" kurulmuş, hemen arkasından ise 1830'da ise Fransa'da Charles Havas tarafından "Havas Ajans" kurulmuştur (Çaplı, 2002: 68). 1870'lere gelindiğinde Reuter's, Havas ve Wolf haber ajansları sektöre hâkim konumda bulunmuştur. Amerika'da ve Avrupa'da gelişmeye başlayan iletişim araçları haber içeriklerinin de çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu süreç kadar ağırlıklı olarak ekonomi haberlerine yer veren ajanslar siyasi ve toplumsal konulara da ağırlık vermeye başlamıştır. Teknik yetersizlikten dolayı durağan olan kameralar dış dünyada olan biteni takip edememiştir. Ancak televizyonun gelişimiyle 1950'li yıllarda görüntülü habercilik dönemi başlamış ve gazeteciler kameralarla olayın olduğu yerlere giderek haberlerde görüntüyü kullanmaya başlamıştır (Çaplı, 2002: 70). Teknolojik düzeyde kameraların ebatlarının değişmesi de hareket imkânını arttırmıştır. Bu sayede 1980'li ve 1990'lı yıllardan itibaren 24 saat haber yayını yapabilen kanallar açılmıştır. CNN, MSNBC ve Fox gibi tüm dünyada izlenebilen kanallar, rekabet ortamından kaynaklı olarak, ortada bir haber yokken bile gündem yaratmaya çalışmıştır (Çaplı, 2002: 72).

Haber kavramı ile ilgili net bir tanım yapılamamıştır. Konunun uzmanları, kimi zaman haberi tanımlamaya çalışırken kimi zaman ise haber değerine yönelik tanımlamalar yapmıştır. Genel hatlarıyla haber, seçilen konuların yeniden yorumlanarak yazılı, sözlü ve görüntülü mesaj şeklinde okuyucuya en hızlı ulaştırılan bilgi olarak tanımlanmıştır (İspirli, 2000: 214). Dolayısıyla birçok tanımdan haberin, gerçeği değil gerçeğin kurgulanmış hali olarak tanımlamak mümkün görülmektedir. Haber olayın yaşanmasından sonra ortaya çıkan olgu olarak ifade edilmektedir. Haberi, dili ve söylemi profesyonel ilkelere dayanması gereken bir tek metin olarak tanımlayan İnal, haberde olması gereken özellikleri şu şekilde açıklamıştır:

- Haber dili birinci tekil şahıs dili olamaz. Asla açık bir kişisel yorum içermez.
- Haber nesnel bir dille olayı anlatmalıdır.
- Haber kaynakların görüşlerini aktarmalıdır.
- Haber tüm tarafların görüşlerine yer vermelidir.
- Haberi yazan mutlaka tarafsız olmalıdır (İnal, 1996: 24).

Bir olayın haber olabilmesi için bazı değerlere sahip olması gerekmektedir. Haber değeri taşıması için bulunması gereken öğeler, olmazsa olmaz temel ilkeler; gerçeklik, yenilik, toplumsal gereksinimlere cevap veren, ilginçlik, toplumsal siyasal ekonomik ya da kültürel yaşamı doğrudan etkileyen her şeyi kapsayan önemlilik, haberin bütünlüğü ve bilginin yeterliliğini öne koyan anlaşılabilirlik (Girgin'den Akt; Gül, 2018: 3). Habere konu olacak olayın ilginç ve dikkat çekici olması gerekmektedir. Diğer taraftan haberler her zaman sadece haber değerine göre belirlenmemektedir. İdeolojik ve politik ilişkiler de dikkate alınarak haber oluşturulabilmektedir. Haberin, aynı şekilde haber kuruluşunun yayın politikasına da uygun olması gerekmektedir. “Gazeteci bir yandan kullandığı dil ve farklı kodların taşıdığı çok anlamlılık dolayımı ile mesajını oluştururken, diğer yandan dengelilik ve olaysal olma kaygısı ile haber kaynaklarının söylemlerinin bir yeniden üreticisi konumundadır” (İnal, 1996: 22). Haberin büyüklüğü, etki alanı, coğrafi konumu veya olayın aniden oluşu, haberin medyada yer alabilmesi için aranan özellikler olmaktadır (Gül, 2018:3). Bununla birlikte haberin oluşum sürecini etkileyen bazı unsurlar şu şekilde açıklanmıştır:

- Haber alanın toplumsal olgu ve olaylar karşısındaki duygusu.
- Haberi kaleme alanın kullandığı dil, üslup ve teknikler.
- Sayfa düzenleyicisinin habere verdiği öncelik, önemlilik.
- Aracın dağıtım (gazete, dergi, radyo, televizyon vb.) ve kullanımı.
- Alıcının, haberi elde etme, okuma imkânları ile değerlendirme kapasitesi (İspirli, 2000: 213).

Haberin her şeyden önce doğru ve anlaşılır olması gerekmektedir. Gerçeğe yakın ve yansız bir dille yazılmalıdır. Haber okuyucu, dinleyici ve izleyici için öncelikle yeni gerçeklerle ilgili doğru ve anlaşılır bilgilerden oluşmaktadır. Nesnellik ilkesi, tarafsızlık ve dengelilik anlayışı, haberin yorumdan ayrılmasının gerekliliği gazeteciliğin temel doğrularını oluşturmaktadır (Toruk ve Sine, 2012: 356). Gazetecilere, hangi haberin seçileceği, hangisinin diğerinden daha iyi olduğunu belirlemeye yardımcı olan bazı ölçütler bulunmaktadır. Haber değerleriyle ilgili bu ölçütler şöyle açıklanmıştır (Akçalı, 2002: 17):

- Hedef kitle (Audience)
- Etki (Impact)
- Yakınlık (Proximity)
- Zamanlılık (Timeliness)
- Önemlilik (Prominence)
- Sıra Dışı Olma (Unusualness)
- Çatışma (Conflict)

Egemen yaklaşımda habercilik olgusu daha çok kitle iletişim sorunsalı içerisinde değerlendirilmiş (İnal, 1996: 31) ve haber kavramı, iletişim anlayışıyla yapılan nicel veriler aracılığıyla açıklanmıştır. Egemen yaklaşımda medyanın bireylere etkisi üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda üzerinde ısrarla durulan konu medyanın bağımsız ve özerk bir yapıya sahip olduğu fikri olmuştur. Bu çalışmalarda medyanın bireyler üzerindeki etkilerine odaklanılmakta ve medyanın özerkliği kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının bireylere doğrudan etki ettiği görüşünü “hipodermik iğne” ile

ifade eden Lasswell'in (Yaylagül, 2017: 47) çalışmaları basına yönelik bilimsel çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Habercilik olgusu Lasswell'in "kim, neyi, nasıl, kime ve nasıl bir etkiyle söylüyor" soruları ile iletişim modeli üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır (İnal, 1996: 12). Egemen yaklaşımda basınla ilgili araştırmalarda laboratuvar çalışmalarına yönelik deneysel yöntemler kullanılmış, bu çalışmalarda yazılı basının etkileri temel sorunsalı oluşturmuş ve bireyin tutum ve davranışları üzerine medyanın etkilerinin olup olmadığına bakılmıştır (İnal, 1996: 34). Egemen yaklaşım liberal- çoğulcu temelli bir yapıya sahiptir. Haber değer kavramı da çoğunlukla liberal yaklaşım içerisinde ele alınmaktadır. Eleştirel yaklaşım ise haber değeriyle ilgili olarak farklı bir boyutta değerlendirme yapmıştır. Liberal yaklaşımın aksine, neyin doğru olduğu neyin kamu yararına olduğu duygusunun, kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçkinler tarafından oluşturulduğu ve medya içeriklerinin yine bu seçkinler tarafından belirlendiği varsayılmaktadır (Akçalı, 2002: 19). Habercilikte dört temel ilkenin önemine vurgu yapan İspirli (2000: 214), haberciliğin temel ilkelerini ise şu şekilde sıralamıştır: Doğruluk, tazelik, ilgi çekicilik ve sadelik.

Habere yönelik farklı görüşler söz konusudur. Haber kavramıyla ilgili yaklaşımlar; Liberal Çoğulcu Yaklaşım, Marksist Yaklaşım ve Eleştirel Yaklaşım olarak sıralanmaktadır (Akçalı, 2002: 13). Enformasyonu sağlayan haberler, liberal yaklaşıma göre nesnel olarak üretilebilmektedir. Serbest piyasa modeli savunularak, bireylerin gerekli olan bilgilere ve farklı görüşlere özgür basın aracılığıyla ulaşabilmektedir. Akçalı'ya (2002: 12) göre "İletişim ve haber olgusu özgür, serbest haber akışı olarak değerlendirilmektedir." Bu yaklaşımla basın sorumluluklarını yerine getirmektedir. Günümüz habercilik anlayışı liberal kuramı savunmakta ve kitle iletişim araçlarının objektif ve tarafsız olduğunu söylemektedir. Liberal kurama göre medya "gerçekliği yansıtan bir ayna" olarak görülmektedir (İnal, 1996: 15). Bu yaklaşımda önemli olan ve haber tanımına yönelik belirli hipotezler bulunmaktadır:

- Haber olgusaldır. Saf ve düşüncelerden bağımsız halde bulunmaktadır.
- Haberlerin nesnel, dengeli ve tarafsız olması mümkündür.
- Siyasal ve toplumsal sistemden bağımsız olarak var olabilen bir ortamda, medya kurumları ilk iki potansiyeli gerçekleştirmektedir.

- Basın toplumun aynasıdır. Kamusal olanın temsilcisidir (Akçalı, 2002: 13).

Haber olgusu üzerinde etkili olan bir diğer yaklaşım olan Ortodoks Marksist Yaklaşım, basını “egemen sınıf çıkarlarının bir aynası” olarak görmektedir (İnal, 1996: 15). Bu yaklaşıma göre haberler egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda oluşturulmakta, doğal olarak yanlı bir tavır sergilemektedir. Çünkü kitle iletişim araçları, ekonomik ve siyasal odaklarla yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır. Dolayısıyla haber oluşumları, bu etkileşim sonucu iktidar sahipleri tarafından yönlendirilmektedir. Marksist yaklaşım, medya sahiplik yapısı ve medyayı kontrol eden sistemler ile ilgili olarak farklı yaklaşımları da bünyesinde barındıran bir özelliğe sahiptir (Akçalı, 2002: 14).

Eleştirel yaklaşım, kitle iletişim araçlarının bireylere popüler kültürleri dayatan bir yapıyı barındırdığını savunmaktadır. Yaklaşıma göre bireyler bu yolla pasifleşmektedir. Yaklaşımda üzerinde durulan en önemli nokta, kitle iletişim araçlarının kimler tarafından kontrol edildiği sorusu olmaktadır. Özetle, gazetecilerin esas olarak hangi olayın haber olacağına veya hangisinin yayımlanmaya değer bir haber olduğuna odaklanmaktadır. Fakat bu aşamada yapılan haberlerin içeriklerinin nasıl ve ne şekilde oluşturulduğu sorgulamasının da yapılması gerekmektedir.

2.2.1. Haberde İdeoloji

Toplumda iktidarın ideolojisinin nasıl ve ne şekilde işlediğini anlamak için medya içeriklerine bakmak yol gösterici olacaktır. Medya içeriklerinin çözümlenmesine yönelik çalışmalar kayda değer bilgiler sunmaktadır. Kitle iletişim araçları bireylere ne vermekte ve izleyiciler bu verilenlerden hangilerini seçip, hangi mesajları algılamaktadır. İletişim araçlarının kişiler üzerindeki etkisini anlamaya yönelik sorular bu sorular, medya-izleyici ilişkisini anlama noktasında önemli veriler sunmaktadır.

Medyaya ait metinler olarak görülebilecek olan haberler, dünyayı ve içerisinde yaşadığımız toplumu anlamlandırmamızı sağlayan ideolojik olguları ifade etmektedir. Haber içeriklerinin tek bir amaç doğrultusunda oluşturulduğu iddia edilememektedir. Çünkü haberler ideolojik mesajlar üretmektedir. Bu nedenle haber metinleri aracılığıyla okuyuculara/izleyicilere iletilen bilgilerin, anlam oluşum süreçlerinin çözümlenmesi gerekmektedir. Haberler bize neyin önemli olduğu, neyi görmemiz gerektiği ve kimi, nasıl yargılamamız gerektiği yönünde tercih (görünürde) sunmaktadır. Haber, genellikle

iktidarla ilgili söylemlerin oluşturulduğu bir alan olmaktadır. İdeolojinin, seçilen ve oluşturulan habere etkisinin olup olmadığı, haberde kullanılan dil üzerinden çözümlenebilmektedir. Zira “ideoloji, tüm söylemin koşulunu oluşturan iktidarın cisimleşmesi ya da eklemelenmesi olarak, tanım üzerindeki denetimin korunması olarak mevcuttur.” (Sholle, 2005: 289).

Haber kanalının üreticisi konumunda olan kişilerin ideolojik tavrı, üretilen bilginin içeriğine etki etmektedir. Bunun en önemli sonucu ise haberin tarafsız olmadığı fikri olmaktadır. Glasgow Üniversitesi 1970’li yılların ortasında, Medya Çalışmaları Bölümü bünyesinde bir çalışma grubu oluşturmuş ve televizyon haberleri odaklı çalışmalarını iletişim alanına önemli katkılar sağlamıştır (Güngör, 2016: 287). Yaptıkları çalışmalar sonucu haberlerin egemen kesimler tarafından ve onların etkisiyle üretilmektedir. Doğal olarak bu olgunun bir kültürel etki faaliyeti olduğu düşünülmektedir. Haber, toplumdaki egemen kültürel yargılara ve değerlere karşılık gelmekte ve onların dışına çıkamamaktadır.

Medyanın egemen kesimlerin temsilciliğini yapmakta hatta çoğu zaman sözcülüğünü yapmaktadır. Haber değerini bile belirleyen konu bu olmaktadır. Genellikle kendi ideolojilerine uygun haber yapılmaktadır. Bu yapı nedeniyle Van Dijk’a (2019: 282) göre sosyo-ekonomik açıdan yıkıcı olmayan ya da öyle olduğu düşünülen işveren ve elitler tarafından yapılan ayrımcılık, gerçek suçların dışındakiler ve kadınlardan ziyade erkeklerle ilgili haberler daha fazla yapılmaktadır. Yani baskın olan ideolojiler haber içeriklerinde daha fazla yer bulmaktadır. Haberlerdeki temsiliyetlere bakıldığında işçiler, kadınlar, eşcinseller, feministler ve yoksullar haber medyasında ya hiç temsil edilmemekte ya da düşük bir temsil oranına sahip olup yer bulamamaktadır (Güngör, 2016: 289). Ünlü kişilerle ilgili haberlerin, onlarla alakalı yaşanan olumsuz olayların ve elit kesimin günlük yaşamları haber değerinde tercih edilmektedir. Van Dijk (2019: 281), haber değerini de ideolojik sistemler içerisinde değerlendirmektedir. Kiminle röportaj yapılacağı ve kiminle haber yapılacağı gibi konular ideolojinin habere olan etkisine örnek olarak gösterebilmektedir. Medya değerden uzak haberciliği benimseyerek, seçkin kaynakların kurduğu ve yorumladığı oyunun değerlerini ve ideolojik kurallarını benimsemektedir (Shoemaker ve Reese, 2014: 118).

Kültürel ve toplumsal yönelimli çalışmaların nazarında medya ideolojik bir mecradır ve toplum üzerinde etkili olmaktadır. Tabii ki ideolojiler bireylere doğrudan dayatılmamakta, medyayı düzenleyen kurumsal, mesleki ve kültürel pratikler vasıtasıyla yapılmaktadır (Shoemaker ve Reese, 2014: 128). Ancak medya genel olarak iktidarlar tarafından kontrol edilen bir alan olarak görülmektedir. Gazeteciler ve yönetici konumunda olanlar, haber yapmada rutinler, aktörler, olaylar ve kurumsal düzenlemeler gibi konularda, bazı baskın ve elit ideolojinin yeniden üretilmesine yönelik bir tavır takılmaktadır (Van Dijk, 2019: 282). Haber rutinine müdahale edebilecek ideoloji nedeniyle gazeteciler veya editörler bazı kesimlerin tepkisini çekmemek için haber sürecine etki etmekte ve haber üzerinde değişiklik yapabilmektedir. İdeoloji gizlenerek gerçekleşmemekte, yaşanan sürecin doğal bir sonucu olarak meydana gelmektedir. Ne televizyon yöneticisi, ne yayıncılar ne de yöneticiler sahip oldukları kitle iletişim araçlarında, ideolojiyi saklama gereği duymamaktadır.

Eleştirel bakış açısına göre medyanın en önemli etkisi, ideolojik etki yaratmaktadır. Medya içeriğinin son aşamada toplumdaki ekonomik ilişkiler tarafından belirlendiğini savunan ekonomi politikçiler, ekonomik koşullarla ideoloji arasındaki bağlantının oldukça doğrudan olduğunu öne sürmektedir (Shoemaker ve Reese, 2014: 105). Kültürel çalışmalarda, medyada anlamlandırmayı sağlayan kültürel ve ideolojik çerçeveler, sistemler ve belirlenmiş bazı kodların söz konusu olduğu söylenmektedir (Hall, 2014: 92). Yazılan haber metinlerinde mevcut ideolojilerin göstergeleri bulunmaktadır. Bu göstergeler dilsel veya görüntüsel anlama dayalı olabilmektedir. Haber içeriğinin biçimlenmesinde, haber oluşum süreçleri de etkili olmaktadır. Habere hangi değerler, yargılar ve görüşler kodlanıyorsa, o içeriklerin çözümlenmesi de buna göre yapılmaktadır (Güngör, 2016: 288). Bu bağlamda ideolojiden bağımsız ve etki alanından uzak bir haber olgusu yaratmak gerekmektedir. Ancak günümüz haber üreticilerinin özellikle iktidarların değerlerine ve çıkarlarına uygun içerikler oluşturması kaçınılmaz olmaktadır.

2.2.2. Haberde Söylem

Toplumsal gücü olanlar ve iktidar sahipleri medya araçlarını kullanarak iktidarını ve gücünü sürdürebilmektedir. Haberdeki ideolojiyi en iyi yansıtmamanın yolu ise söylemdir. Haberde tercih edilen söylem, bireylere vermek istediği mesajlar

açısından önemlidir. Haber içeriğinde kullanılan söyleme bakılarak, halka hangi mesajın iletilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Haberdeki söylemler, oluşturulan anlamın bir yansıması olarak görülmektedir. Hall'a göre anlam söylemsel bir süreçtir ve dil sistemi içerisinde işlemektedir (Güngör, 2016: 283). Dolayısıyla bu ideolojiler çerçevesinde söylemler oluşturulmaktadır. Haberler sadece güçlüler hakkında olmamaktadır ancak haberler öyle yapılandırılırlar ki olaylar neredeyse tamamen güçlülerin çıkarlarının bakış açısından yorumlanmaktadır (Shoemaker ve Reese, 2014: 99). Kaçınılmaz olarak “temel norm ve değerler, dikkat çekici konuların ve başlıkların seçimi, dünya hakkında önyargılı olmasa da seçici bilgiler, ideolojik kontrolün diğer pek çok unsuru ve koşulu büyük oranda kitle iletişime, daha dolaylı olarak da politikacılar gibi medyaya ayrıcalıklı erişimi bulunan grup ve kurumlara bağlı” olmaktadır (Van Dijk, 2019: 283).

Hall'a göre haberin tarafsızlığı sadece görünürde mevcuttur ve tamamıyla bir yanılsamadan ibarettir (Güngör, 2016: 287). Aksine haberler, tarafsızlık iddiasıyla var olan ideolojik bir araç olmaktadır. İdeoloji ise toplumsal birleştirici ve bütünleştirici bir güç olarak hizmet eden simgesel bir mekanizma olarak görülmektedir (Shoemaker ve Reese, 2014: 97). Diğer taraftan “bireylere kendi dünyalarının bilincine varmalarını sağlayan bir alan” (Hall, 2014: 91) olan medya, ideolojilerin söylemler aracılığıyla yeniden inşa edildiği bir yapıyı barındırmaktadır. Gazete haberlerindeki söylemler üzerine çalışmalar yapan Teun A. Van Dijk, izleyiciyi de olaya dâhil ederek haber üreticilerini çözümlenmeye yönelik bir yaklaşım sergilemiştir. Van Dijk haberi, kamu söyleminin bir yansıtılma şekli olarak görmekte ve haber söyleminin temelini şekillendiren bağlamsal etkenleri önemsemektedir (akt; Özer, 2000: 80). Haberde kullanılan söylemler, dil içerisindeki ideolojik anlamların en iyi yansıtıldığı alan olmaktadır. Haber dilindeki söylemlere bakılarak, o medya kuruluşunun bireylere hangi ideolojik mesajları vermek istediği ve hangi ideolojik çevreye yakın olduğu tespit edilebilmektedir.

Söylem, “birbirine bağlanmış ve birden çok cümleyi içeren dil parçası” olarak tanımlanmaktadır (Devran, 2010: 56). İnsanlar düşüncelerini oluşturabilmek için söylemlerden faydalanmaktadır. Dilin anlamlandırılması ile meydana gelen söylemler, hayatı yorumlamanın bir yolu olarak görülmektedir. Bu nedenle söylem dil aracılığıyla ortaya çıkmakta ve toplumsal etkileşim sonucu aktarılmaktadır. Söylem, kendi içsel kurallarıyla kendi düzenlerini oluşturmakta ve düzenlenmiş/seçilmiş söylemlerle bir

araya gelmektedir (Sözen'den akt; Toruk ve Sine, 2012: 357). Bireyler, zihinsel etkinliğini oluşturmak ve değiştirebilmek için kişilerarası iletişim aracılığıyla çeşitli söylemlerden faydalanmaktadır (Van Dijk, 2005: 325). İletişimsel etkinliğe sahip olan bireyler, bilgi ve tecrübeleri sayesinde ideolojik mesajlar ileten söylemsel metinler üzerinde etkili olabilmektedir. Van Dijk, Hall'ün de üzerinde önemle durduğu okuyucunun metinler üzerindeki etkisine önem vermektedir.

Fowler'e göre söylem "bir kuruma veya metne anlam veren sistematik olarak düzenlenmiş ifadeler" olarak tanımlanmıştır (akt; Devran, 2010: 56). Haberlerin oluşumunda kişisel değerler, ideolojik yaklaşımlar, ekonomik ve politik çıkarlar etkili olabilmektedir. Gazeteciler çoğu zaman kendi tercihleri doğrultusunda haber yapmaktadır. Haber içeriğinde kültürel ve toplumsal değişimi sağlayacak olan, önceden ideolojiler çerçevesinde yaratılmış belirli söylemler bulunmaktadır. Bu nedenle söylem çözümlemesi yapıldığında bu unsurların varlığı göz önünde bulundurulmaktadır. İktidar sahipleri haber medyasında sürekli yer almakta ve bu sayede iktidarlara onaylanabilmekte ve meşrulaşmaktadır (Van Dijk, 2005: 349). Medyadaki diğer mecralar gibi haber oluşum süreçleri de iktidarlardan bağımsız düşünülmemektedir.

İnsanlar haber metinlerini okurken, kendi bilgi birikiminden, ideolojik bakış açısından etkilenmekte ve onu farklı şekillerde yorumlayarak algılayabilmektedir (Güngör, 2016: 261). Haber metinlerinin çözümlenmesinde farklı ideolojilere sahip söylemlerin karşılaştırmalı olarak yapılması daha doğru veriler sunmaktadır. Çünkü her gazeteci sözcükleri kendi bakış açısına göre seçip, fikri yaklaşımını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla okuduğumuz haber, gerçeği değil gazetecinin o olayı nasıl algıladığıyla ilgili olmaktadır. Gazeteciler bunu yaparken atıflarda bulunmakta, bilim insanlarının fikirlerine yer vermektedir. Böylece gazeteci kişisel kanaati gerçekmiş gibi yansıtarak, kamuoyunu ikna etmeye çalışmaktadır (Devran, 2010: 123). Haber değeri yaklaşımı seçkinlere, örgütlere ve uluslara medyada yer verilmekte, bu sayede iktidarların tanınması ve meşrulaşması sonucu doğuran ideolojik ve mesleki ölçütlere dayanmaktadır (Van Dijk, 2005: 350).

Haber oluşum sürecinde kendi fikrine yakın kişiler, olumlu olarak yansıtılmakta ve haberde daha fazla yer almaktadır. Karşıt olan aktörler ise haberlerde olumsuz şekilde yer almakta ya da yeteri kadar yer verilmemekte ve olumsuz özellikleri daha

fazla ön plana çıkarılmaktadır. Van Dijk bu durumu “ideolojik kare” olarak tanımladığı dört ilke ile açıklamaktadır (Devran, 2010: 123):

1. Kendi olumlu ve güzel niteliklerinin ve eylemlerinin vurgulanması.
2. Ötekinin kötü, olumsuz nitelik ve eylemlerinin vurgulanması.
3. Kendi kötü ve olumsuz eylem ve niteliklerinin azımsanması veya fazla üzerinde durulmaması.
4. Ötekinin olumlu ve başarılı eylemlerinin küçümsenmesi ve gereğinden az dile getirilmesidir .

Muhabirler söylemlerinde biz ve öteki ayrımını açıkça yansıtmaktadır. Özellikle otoriter iktidarlara dayanmakta ve onlar için yasal olan, meşru olan konular haber olarak seçilmektedir. Haber içerikleri ve söylemde kullanılan dil de bu yaklaşıma göre belirlenmektedir. Söylemin toplumsal bağlamı üzerinde duran Van Dijk, söylemlerin toplumsal ortamlarda oluştuğunu ve bu ortamın ideolojisinin söylem üretim süreçlerine etki ettiğini düşünmektedir (Güngör, 2016: 262). Örneğin bir gazeteci çalıştığı kurumun ideolojik yaklaşımını benimsememesine rağmen o kurumun ideolojisine uygun haberler seçmekte ve buna uygun söylemler oluşturmaktadır. Bulunduğu toplumsal ortamın baskın ideolojisi haber yapım sürecine etki etmektedir. Ayrıca Van Dijk, eleştirel dilbilimsel bakış açısını haber çalışmalarına aktarmış ve iktidar sahibi kurum ve kuruluşlarının haber metinleri içerisinde, söylemlerini nasıl yansıttığını irdelemiştir (İnal, 1996: 74).

Sonuç olarak söylemler, bağımsız ve basit yapılardan meydana gelmemektedir. Haber metinleri içerisinde, elit kesimlerin ideolojileri olumlu ve dizayn edilmiş sözcükler aracılığıyla verilmektedir. Dilin anlamlı bir bütün içerisinde kurulmuş hali olan söylemler, gazeteciler tarafından kendi ideolojileri doğrultusunda haber metinlerinde yer almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MEDYA VE SİYASET

Medya ve siyaset ilişkisi üzerinde çok tartışılan bir konu olmaktadır. 2000’li yıllarda hızlı ve karmaşık bir enformasyon dönemi yaşanmaktadır. Medya, her dönem maddi gücü elinde bulunduran kesimlerin ilgi odağı haline gelmeyi başarmıştır. İstek ve arzuların gerçekleşmesi için amaçlar doğrultusunda bilginin yayılması gerekmektedir. İktidar amaçlarının gerçekleşebilmesi ve devamlılık sağlayabilmesi için enformasyonun hızlı, etkili ve sürekli bir şekilde koordine edilmesi önem arz etmektedir. Medya ve siyaset ilişkisine yöneltilen birçok eleştiri söz konusudur. Özellikle televizyon siyasal süreç üzerine etkisiyle alakalı olarak iki görüş hâkim olmaktadır: ilki televizyon haberlerini muhalif olarak gören kesimler, televizyonun hükümete olan güvensizliği arttırdığını düşünürken; diğer bir kesim ise haberleri “düzen yanlısı” olarak görenler, televizyonun siyasal sisteme egemen olanların çıkarları yönünde hareket ettiğini düşünmektedirler (Iyengar, 2014: 283). İnsanların siyasetle ilgili algısının medyayla sınırlı kaldığı görülmektedir. Medya toplumun diğer tüm dinamiklerinde olduğu gibi siyasetin oluşum sürecinin ana faktörü olarak kabul edilmektedir.

3.1. Siyaset Kavramı

Kişisel değerlerimize, fikirlerimize, toplumsal örgütlenmede söz sahibi olmamıza ve iktidarların uyguladıkları yönetim tarzı hakkındaki düşüncelerimiz tarafından şekillendirilen siyaset, zihinsel bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal ve bireysel yaşanan uzlaşmazlıkların, söz sahibi olma arzularının sonucunda bu kavram ortaya çıkmakta ve çözüm yolu olarak görülmektedir. Çünkü insanlar yaşanan dinamik olgular ve durumlar karşısında çoğu zaman aynı fikirde değillerdir. İnsanlar kendilerini tarih boyunca sürekli bir uyumsuzluk ve fikir çatışması içerisinde bulmuşlardır. Aristoteles’e göre sürekli uyumsuzluk ve çatışma içerisinde olan insanlar hayatlarını iyileştirmek ve “İyi Toplum”u yaratmak amacıyla “en üstün bilim” olan siyaset faaliyetine girişmiştir (Heywood, 2016: 23). Aristo’nun bir faaliyet olarak değerlendirdiği siyaset, doğal olarak toplumsal etkileşim sonucu diyalog şeklinde gerçekleşmiştir. Siyaset tek başına yapılabilecek ve etki alanı yaratabilecek bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Siyaset kavramı, tarihten günümüze farklı şekillerde kullanılmıştır. Gündelik yaşamdan politikaya, ülkelerin dış ilişkilerine kadar siyasetin

kullanım biçimleri mevcuttur. Kullanım alanları ve amaçları bu kavramı şekillendirmiştir.

Kelime kökeni olarak siyasete bakıldığında, siyaset Arapçadan Türkçeye giren bir kelime olup “sasa” kökünden gelen “siyasa” şeklinde kullanılmıştır (Dursun, 2016: 29). Bu kelime yönetmek, yetiştirmek ve eğitmek anlamına gelmektedir. Modern zamana bakıldığında siyaset kelimesinin batı toplumlarındaki karşılığı ise politik- policy olarak görülmektedir. Siyaset sözcüğü doğu uygarlıklarında devlet yönetimiyle ilgili olarak kullanılmakta, batı dillerindeki karşılığı olarak kullanılan politika kavramı ise Yunanca polis, politeia, politica ve politike sözcüklerinden kaynaklanmaktadır (Çam, 2011: 21). Siyaset, genel anlamıyla hükümetlerin eylemlerini ifade etmekte kullanılmaktadır. Günlük literatürde sıklıkla kullanılan siyaset kelimesi, düşünsel faaliyetlerin suç olarak görüldüğü iktidar yapılarında bir ceza gerekçesi olarak “siyasi suç” adı altında yargılanmıştır. Günlük yaşamda insanların konuşmaktan çekinerek “ben siyasetle ilgilenmiyorum” dediği sıklıkla duyulmaktadır Ancak bu olumsuz ve negatif algı siyasetin bilimsel bir kavram olduğu gerçeğini değiştirmemektedir.

Siyaset terimine karşı bu negatif algı insanların yaşadığı kötü tecrübeler sonucu edindiği bilgilerin bir toplamıdır. En kötü kelimeleri düşündürmenin yanında yalanı, şiddeti, aldatmayı, manipülasyonu, kargaşayı ve sıkıntıyı da çağrıştırmaktadır (Heywood, 2016: 24). Bu olgu, tabii ki insanların yaşadığı dönem ve tarihsel olaylar sonucunda zihinlerinde yer edinmiştir. Yönetim anlayışı, geçmiş tecrübeler, yaşadıkları siyasal şartlar bireylerin siyasete karşı bir algı yaratmasında önemli etkenler olmuştur. Batı dillerindeki siyasetin karşılığı olarak kullanılan politika, Eski Yunan’da şehir devletleri için kullanılan “polis”; yurttaşlığı ifade etmede kullanılan “polites”; devletin yapısını anayasasını belirtmede “politeia”; vatandaşlık haklarıyla ilgili şeyleri, devletin ilgisini ve egemenlik hakları gibi her şey anlamında “politicus” kelimesini kullanmıştır (Dursun, 2016: 30). Genel bir ifadeyle devletle ilgili bütün faaliyetleri ifade etmektedir. Buradaki devlet Aristo’ya göre en iyiyi amaç edinmekte ve bu amaç doğrultusunda gerçekleşen faaliyetler bütününe ifade etmektedir (Dursun, 2016: 31). Politika kavramı 13. yüzyıldan itibaren ilk defa batı dillerinde devlet yönetimini açıklamakta kullanılmıştır.

Toplumsal düzende söz sahibi ve tek otorite olabilmek için siyaset bir araç olarak kullanılmıştır. Kimi zaman siyasi partiler, örgütlenmeler, kuruluşlar aracılığıyla yapılmış, kimi zaman ise zorbalığı ve şiddete başvuruyla siyaset yapılmaya çalışılmıştır. 19. yüzyıl Amerikan tarihçisi Henry Adams siyaseti daha net bir ifadeyle “nefretin sistematik organizasyonu” olarak nitelendirmiştir (Heywood, 2016: 24). Bağımsız bir disiplin olarak gelişmeye başladığı dönemde siyaset olgusu birçok düşünür tarafından tanımlanarak belirginleşmiştir. Marx ve Engels tarafından siyaset, üretici güçler tarafından niteliğinin belirlendiği bir üst yapı olarak tanımlanmaktadır (Çam, 2011: 22). Siyaset toplumsal hayatın muntazam şekilde işlenmesini sağlayan kurallar yapmak ve korumak için meydana gelen faaliyetler bütünü olarak yorumlanabilmektedir. Rakip fikirler ve farklı istekler sonucunda insanların aynı fikirde olmamaları, rekabete ve çıkarlarının çatışmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, kuralların işleyebilmesi insanların birlikte çalışmasına ve hareket etmesine bağlıdır. Bu nedenden dolayı siyaset, rakip fikirlerin ve rekabet halindeki çıkarların uzlaştırıldığı bir “çatışma çözme süreci” olarak karşımıza çıkmaktadır (Heywood, 2016: 24). Bir disiplin olarak gelişmeye başladıktan sonra siyasetle ilgili tanımlamalar çoğalmaya başlamıştır. Bazı tanımlarda siyaset, insanı kendi görüşü doğrultusunda topluma düzen verme olarak ifade edilirken, bir başka ifadede ise gücü tahsis etmek için kullanılan etkili sosyal denetim mekanizmasının belirleyici özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Çam, 2011: 23). Tanımlamalardan yola çıkarak siyasetin güç, otorite, iktidar, devlet, düzen gibi alt kavramlarla anlamlandırılmaya çalışıldığını görülmektedir. Önde gelen siyaset bilimcilerinden olan Van Dyke’a göre siyaset “kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, bu tercihleri uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadeledir” (Dursun, 2016: 33). Yani siyaset bir iktidar olabilmek mücadelesi olarak ifade edilmiştir. Siyaset azınlık bir grubun çoğunluğun üzerinde hâkimiyetini sürdürme çabası olarak nitelendirilebilmektedir.

Yapılan bu tanımlamalar çerçevesinde siyaset, toplumu ilgilendiren ve toplumu oluşturan birimler arasında ilişkiyi son raddede meşru zora dayandırarak düzenleyen eylemler bütünüdür (Çam, 2011: 24). Sürekli olarak siyaset bir çatışma ve uzlaşma alanı olarak tasvir edilmektedir. Birbirine zıt iki kavramın aynı alanda oluşu siyasete farklı anlamlar yüklenmesine zemin hazırlamaktadır. Örneğin zora dayalı ve otorite sağlama

mekanizması olarak değerlendirilen siyaset, farklı yorumlamalarda ise sistemin uyum içerisinde çalışmasını sağlamaktadır. Çam'a (2011: 25) göre siyaset, kıt kaynaklara sahip olmak isteyenler arasında yaşanan iktidar/egemenlik mücadelesi; diğer tarafta ise birbiriyle çakışan istek ve çıkarları bir araya getirmek, bütün toplum sistemlerinde uyumun sağlanması ve korunmasıdır. Siyaseti bir süreç olarak değerlendirenler de bulunmaktadır. Ünlü siyaset bilimcisi David Easton siyaseti "maddi ve manevi değerlerin otoriteye dayalı olarak dağıtılma süreci" olarak tanımlamaktadır. (Akt; Dursun, 2016: 34). Toplumsal hayatta insanlar arasında ortak değerler söz konusudur. Bu ortak değerlerin ne kadar adil dağıtıldığı tartışma konusu olurken, bu maddi- manevi değerler devletler tarafından kurulan sistemler yoluyla bir şekilde bölüştürülmektedir. Devletler tarafından kurulan sistemlerde ortak değerler yeniden oluşturulmaktadır. Yeniden yaratılan ve bölüştürülen bu değerler aile, okul, şehir, şirket ve devlet gibi kurumlar aracılığıyla yapılmaktadır (Dursun, 2016: 34). Heywood (2016: 25) siyasete yönelik farklı tanımlamaları şu şekilde kategorilendirmiştir:

- *Hükümet etme sanatı olarak siyaset:* Devletle ilgili olandır. "siyaset, devlet aygıtı etrafında dönen bir sosyal örgütlenme sisteminde gerçekleşen şey" olarak tanımlanmaktadır.
- *Kamusal işler olarak siyaset:* Kamusal hayatı ve kamusal işleri içine almaktadır. Bu bakış açısına göre siyaset "adil toplumu" yaratmaya ilişkin etik bir faaliyettir. Devlet kurumları (hükümet aygıtı, mahkemeler, ordu...) topluluk hayatının kolektif olarak örgütlenmesinden sorumlu olmaları anlamında "kamusal" görülmektedir.
- *Uzlaşma ve mutabakat olarak siyaset:* Siyaset çatışmayı çözmenin belirli yani zor veya çıplak güç kullanmadan uzlaşma, uyuşma ve müzakere yoluyla çözmenin bir yoludur.
- *İktidar olarak siyaset:* Beşeri varoluşun akışı içerisinde kaynakların üretimi, dağıtımını ve kullanımıyla ilgilidir. Siyaset, kıt kaynaklar üzerinde mücadele olarak görülürken, iktidar ise bu mücadelenin yürütülmesinin yolu olarak görülmektedir.

Modern dönemlere doğru siyaset biliminde Machiavelli, siyasetin insanlara boyun eğdirme özelliğine dikkat çekerken, Montesquieu ise tek adam yönetimindeki mutlak siyasal kötülüğü göstermeye çalışmış ve güçler ayrılığı ilkesini savunmuştur

(Dursun, 2016: 43). Siyasetin belirli topluluklar üzerinde, bireyler arasındaki ilişkileri düzenleyen ve diyaloga dayalı bir süreç olduğunu söylenmiştir. Toplumsal olaylardan etkilenerek bilimsel bir kavram olmuştur. Tarihsel olaylar dışında siyaset üstünde etkili olan faktörler söz konusu olmuştur. Coğrafi, teknik, demografik, iktisadi, ideolojik, hukuki ve devlet adamlarının karakteri gibi etkenler, zaman ve mekâna göre siyaset üzerinde etkili olmuştur (Çam, 2011: 26). 19. yüzyılda çağdaş toplum bilimleri alanında önemli gelişmeler meydana gelmiş ve bu durum siyaset bilimine de yansımıştır. Bu yüzyılda siyaset bilimi üzerine yaptıkları çalışmalarla Auguste Comte, Karl Max, A. De Tocqueville ve Max Weber ön plana çıkmaktadır. Comte, bir toplumsal olgunun toplumsal bütün içerisinde düşünülmesi gerektiğini söylerken sosyolojiyi ön plana çıkarmakta; Max ise siyaseti, alt yapıya bağımlı ve onun tarafından belirlenen bir kavram olarak açıklanmaktadır. Tocqueville'e göre siyaset konusunda genelleme yapmak doğru değildir, toplumların özüne bağlı nitelikler mevcuttur ve siyasal rejimlerin çokluğu önemlidir; Weber'in siyaseti ise bürokrasi ve siyaset arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir (Dursun, 2016: 45- 48).

3.2. Uluslararası İlişkilerde Diplomasi

Uluslararası ilişkiler dünyanın en etkili gücü olmaya çalışan Amerika'da bir disiplin olarak gelişmeye başlamıştır. Uzun yıllar sadece devletler arasındaki hukuksal ve siyasal ilişkileri açıklamakta kullanılmıştır. Ancak uluslararası ilişkileri günümüz çerçevesinde değerlendirirsek sadece devletlerle sınırlandırmak doğru olmamaktadır. Devletlerle bireyler arasında, o devletin toplumsal gruplarla arasında, ayrıca diğer devletler ve onların grupları arasında kurulmuş olan resmi ve gayri resmi ilişkiyi ifade eden daha geniş kapsamlı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası ilişkiler alanıyla ilgili yapılan çalışmaların ilk örneklerine 20. yüzyılda rastlanmakta ve "uluslararası" kavramı orijinal olarak ilk kez 18. yüzyıl sonuna doğru Jeremy Bentham tarafından kullanılmıştır (Özdal ve Karaca, 2018: 104). Bununla birlikte en kapsamlı çalışmaların esas olarak II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de yapıldığı bilinmektedir. Bu dönemde uluslararası anlaşmazlıkların diplomasi aracılığıyla çözülebileceği düşünülmekteydi. Hukuk, savaş ve silahsızlanma konular bu disiplinde öncelikli konular arasında yer almaktadır. Milletler Cemiyeti'nin kurulması da bu amaç doğrultusunda olmuştur. Bu gelişmelerin dışında II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) arasında yaşanan gerilim, Ortadoğu ve

Çin gibi ülkelerle meydana gelen gelişmeler ve ellinin üzerinde ülkenin de uluslararası ilişkilere katılması sonucu karar vericiler, zor ve tehlikeli olaylarla karşılaşmıştır (Arı, 2011: 28).

1960'lı yıllardan sonra diğer disiplinler vasıtasıyla (psikoloji, sosyoloji) uluslararası ilişkilerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar önem kazanmıştır. Bir disiplin olarak görülebilecek bir düzeye gelinceye kadar siyaset, hukuk ve tarih gibi disiplinlerin içinde değerlendirilmiştir. II. Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan Soğuk Savaş dönemi küçük sorunların tüm dünyayı etkilediği bir dönem haline gelmişken, uluslararası ilişkiler bu durumda hayati bir önem taşımaktadır. Bu noktada uluslararası ilişkiler çalışmaları, krizlerin çözümüne yönelik toplantılar ve konferansları inceleyen bir disiplin haline gelmiştir (Çakmak, 2014: 14). Uluslararası ilişkilerin temelini, diğer ülkeler arasındaki güç siyasetinin devamlılığı ve sürekliliği oluşturmaktadır. Yani diğer uluslar üzerinde güçlü bir politikanın varlığı yeterli olmamaktadır. Uzun yıllar kavramsal sorun yaşayan uluslararası ilişkiler disiplini sadece egemen devletlerin hukuksal ve siyasal ilişkilerini anlatmada kullanılmıştır. Doğal olarak uluslararası ilişkilerin açıklanmasında politika, devlet, hükümet, egemenlik, ulus, uluslararası, ulusçuluk, uluslararası ilişkiler, uluslararası politika, dış politika ve dış ilişkiler temel kavramları tartışılmaktadır (Arı, 2011: 33). Özellikle uluslararası politika, dış politika ve dış ilişkiler kavramları uluslararası ilişkileri anlatmada kullanılmaktadır. Ancak bu kavram zaten tüm bu kavramları kapsayan genel bir disiplindir. Örneğin siyaset bilimi, devletleri siyasi ortamda makro düzeyde bireyler olarak görürken, uluslararası ilişkiler ise devletleri daha büyük uluslararası arenada mikro düzeyde bireyler olarak görmektedir (Heywood, 2016: 47).

Uluslararası ilişkiler 20. yüzyılda siyaset biliminin alt dalı olmuştur. Günümüzde ise özerk bir yapıya bürünmüş ve siyaset, hukuk, tarih, ekonomi, sosyoloji ve antropoloji gibi disiplinlerden faydalanmaktadır (Özdal ve Karaca, 2018: 105). Uluslararası ilişkiler dendiğinde akla sadece devletler gelmektedir. Sadece devletlerin siyasal ve hukuksal ilişkisinden ibaret olmayan uluslararası ilişkilerde devlet, uluslararası örgütler, hükümet dışı kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri, çok uluslu şirketler, etnik gruplar, terör örgütleri ve bireyler (gerçek kişiler) etkili olan aktörler arasında yer almaktadır (Çakmak, 2014: 77-107). Stanley H. Hoffmann'a göre "uluslararası ilişkiler diğer sosyal ilişkiler gibi insandan başka gayri şahsi kuvvetleri

içermez. İnsanların değer ve kurumları, liderlerinin düşünce ve hareketleri aracılığıyla gerçekleştiğinden maddi çevrenin faktörleri uluslararası ilişkileri etkilemektedir. Bu nedenle insanların değerlerinin, inançlarının ve duygularının, amaçlarının ve fikirlerinin dikkate alınması vazgeçilmezdir” (Hoffmann, 2013: 109).

Yapılan değerlendirmeler ışığında genel olarak uluslararası ilişkileri kavramsal olarak tanımlayacak olursak “uluslararası ilişkiler disiplini başta devletler olmak üzere devletler-arası örgütler, ulus-aşırı örgütler, sivil toplum kuruluşları, gruplar ve bireyler arasındaki siyasi, askeri, ekonomik, mali, ticari, kültürel, toplumsal vb. etkileşimleri analiz eden bir sosyal bilim dalıdır” (Özdam ve Karaca, 2018: 104). Bütün bunların dışında diplomasi, uluslararası ilişkilerin temel kavramları arasında yer almaktadır. Uluslararası ilişkilerin temel kavramlarında; diplomasi, barış, savaş, kriz, emperyalizm, küreselleşme, çıkar, güç ve güvenlik gibi konular yer almaktadır (Çakmak, 2014: 22). Diplomasi kavramı siyasette en çok kullanılan kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası ilişkilerde de önemli bir yere sahip olan diplomasi iknaya, uzlaşmaya veya güç kullanarak korkutmaya dayanmaktadır. Ancak diplomasi barışçıl yollardan yürütülmesi ülkeler arasındaki siyasi, ekonomik ve sosyal ilişkilerin geleceği için daha doğru bir yöntem olarak görülmektedir. Zaten doğası gereği uzlaşmaya ve barışa dayalı bir ilişki ağı kurmak olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası hukuk içerisinde diplomasi tanımı “bir devletin veya uluslararası hukuk kişisinin dış politikasına ilişkin spesifik eylemler ve yöntemler bütünü” şeklinde yapılmıştır (Özdam ve Karaca, 2018: 31).

Diplomasi, devletlerin dış politika açısından almış olduğu kararları uygulamak için kullanılan bir araç olarak görülmektedir. Diplomasi tarihinin 19. yüzyıla dayandığı ve uluslararası anlaşmaların basımıyla başladığı düşünülmektedir. Diplomasi kelimesi Yunanca “katlamak” anlamına gelmekte ve Roma Dönemi’nde devlete ait resmi evrak anlamında kullanılmaktaydı (Özdam ve Karaca, 2018: 42). Diplomasi kavramı modern anlamda “uluslararası ilişkilerin yürütülme sanatı” olarak ilk defa 1796’da Britanyalı siyasetçi Edmund Burke tarafından dillendirilmiştir. Çakmak, 2014: 24). Uluslararası ilişkilerle aynı anlama gelen diplomasi, uluslararası diplomatik sorunları çözmede bir araç olmaktadır. Bu noktada diplomasi kelimesi yerine uluslararası ilişkiler kelimesi konulmaktadır. Esas olarak kavram iki farklı anlamda kullanılmaktadır. İlki bir dış politika aracı ve sorunların çözümüne ilişkin anlamı, diğeri ise diplomatların icra ettiği bir meslek olarak örneğin protokol konularını ifade eden anlamıdır (Arı, 2011: 338).

İlkinde devletlerin düşüncelerini ve tutumunu diğer devletlere aktaran kişiler söz konusudur. İkincisi ise diplomatik konular, diplomatların atanması ve görevlendirilmesi gibi konularla ilgilidir. Birinci durumda diplomatların herhangi bir konuya yaklaşımları siyaseten akıllıca olmalıdır. Aksi durumda bir krize neden olabilmektedir. Her türlü önemli veya önemsiz sorunun çözümünde ılımlı ve uzlaşmaya dayalı olmak gerekmektedir.

Modern anlamda daimi diplomasinin başlatılmasında Venedik Cumhuriyeti önemli katkıda bulunurken, ilk girişim Kuzey İtalya'daki küçük Kent Devletleri arasında başlamıştır (Özdal ve Karaca, 2018: 47). Diplomatların yasal statülerinin belirlenmesi, diplomatların sınıflandırılması ve kanuni bir meslek olarak kabul edilmesi 1815 Viyana Kongresi'nde gerçekleşmiştir (Çakmak, 2014: 24). Devletlerin uluslararası düzeyde siyasi etkinliğini devam ettirebilmek için kullanılan bir araç olan diplomasi, günümüz siyasetinin sorunlar karşısında gelebilmesinin önemli bir yolu olmaktadır.

3.3. Medya Kavramı

Günümüz enformasyon çağının önemli bir kesimini oluşturan medya, ticari bir faaliyet olarak görülmektedir. Medya faaliyetleri gelişen teknolojiyle birlikte hızla etki eden ve yayılan bir yapıya bürünmüştür. Teknolojinin gelişmesiyle pahalı bir uğraş alanına dönüşmüş; yayıncılık, matbaacılık, haber ajansları, reklamcılık ve bilgi-işlem merkezleri gibi yan sektörlerle ayrılarak medya ekonomisi güç kazanmaktadır (Demir, 2007: 8). Bu güç tazeleme süreci kapitalizmle birlikte hızlı bir gelişme kaydetmiştir. Medyanın ticarileşmesi 1950'li yıllarda ABD'de yaşanmaya başlamıştır. Medya oluşmaya başladığı ilk dönemden itibaren bazı etkenlerin boyunduruğu altında olduğu noktasında eleştirilmektedir.

Siyasi, ekonomik ve uluslararası politik olaylar karşısında etkilenmiş ve şekillenmiştir. Devlet tarafından bir kamu hizmeti olarak görülen medya sübvansiyonlar ve kısıtlamalarla asıl işlevinin dışında kullanılmaya başlanmıştır. Bir kamu hizmeti olarak görülen medya BBC- TRT gibi kanallar aracılığıyla ideolojik amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır. Kavramsal olarak dilimize yerleşmiş olan medya Latince "medium" kelimesinden türemiş ve bütün görsel, sözlü, yazılı basını tanımlamaktadır. İngilizce "media", Fransızca "média" şeklinde yazılan medya, iletişim araçları anlamına gelmektedir. Türkiye'de 90'lı yıllardan itibaren özel radyo ve televizyonların

açılmasıyla bu kavram sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemden önce “basın-yayın” olarak ifade edilen sektör artık “medya” şeklinde adlandırılmıştır (İspirli, 2000: 11-12).

ABD’de II. Dünya Savaşı’ndan sonra gelişmeye başlayan televizyon; Fransa’da 1947’de, propaganda amacıyla kullanılan Nazi Almanya’sında 1944’te, İngiltere’de ise 1946 yılında etkili olmaya başlamıştır (Çaplı, 2002: 41). 70’li yılların sonuna doğru teknolojik ortamda yaşanan gelişme, televizyon uydu ve kablo aracılığıyla her eve girmeye başlamıştır. Bu dönemden sonra medya başlı başına dev bir sektör olma yolunda ilk adımlarını atmıştır. Özellikle 1972’de Time Şirketi, sinema filmlerini gösteren Home Box Office’si (HBO) yayına sokmuş; daha sonra ise Turner Broadcasting System (TBS) ismini alarak 1980 yılında Cable News Network (CNN) isimli tematik haber kanalının yayına girmesiyle sektöre öncülük etmiştir (Çaplı, 2002: 43). 90’lı yıllarda medya sektöründe liderliği ABD’deki televizyon endüstrisi almıştır. 19. yüzyılda Sanayi Devrimi’yle birlikte Batı dünyasında yaşanan teknolojik gelişmeler gazeteyi de en yaygın iletişim aracı haline getirmiştir (Demir, 2007: 24). Basında yaşanan özgürlük talepleri de dillendirilmeye başlanmıştır. Hem tek partili dönemde hem de Demokrat Parti (DP) döneminde, basında tam anlamıyla bir özgürlük sağlanamamıştır. 1950 yılında seçimi kaybeden Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), iktidarı DP’ye kaptırmıştır. Ancak bu dönemde de basın, yapılan kanunlarla sansüre maruz kalmış, birçok gazeteciye soruşturma açılmış, gazete ve dergiler kapatılmıştır (Gürson, 2015: 49).

Ülkede ve dünyada yaşanan sosyal-politik-ekonomik olaylar bazı kesimleri rahatsız etmiş, böylelikle siyasi hareketlenmeler yaşanmıştır. Bu yaşananlardan basın çalışanlarına nasibini almıştır. Avrupa Birliği’nin “sınırları olmayan televizyon” kavramı kullanılarak ortak bir yapı oluşturma çabası, büyük medya gruplarını ortaya çıkarmıştır (Çaplı, 2002: 49). Türkiye’de ise DP iktidarından rahatsız olan bazı kesimler bir yapılanma içerisine girmiştir. İhtilalci Komite 27 Mayıs 1960 sabahı hükümete el koyarak ülkenin tamamında kontrolü sağlamıştır. Milli Birlik Komitesi tarafından 212 sayılı yasayla basın çalışanlarının hakları güvence altına alınmıştır. 1961 yılında 212 Sayılı Kanun ile birlikte; kıdem hakkı, ölüm tazminatı, gazetelerin kapanması halinde gazetecilere tazminat verilmesi, istifa eden gazeteciye kıdem tazminatı verilmesi, aylıkların peşin ödenmesi, gece çalışanlara haftada iki gün izin verilmesi, ikramiye, iş

anlaşmazlıklarında iş mahkemelerine başvuru hakkı, ödemelerin gecikmesinde her gün için yüzde 5 faiz uygulanması ve 10 Ocak tarihi Çalışan Gazeteciler Bayramı olarak kabul edilmiştir (Şahin ve Avşar, 2016: 119).

1960'lı yıllarda çıkarılan kanunla TRT kurulmuş ve devlet eliyle kurulduğu için özerk bir yapıya sahip olmamıştır. TRT'nin kurulmasıyla televizyon da kitle iletişim araçları arasına girmiştir. 1990 yılına kadar devam eden tek kanal dönemiyle TRT etkisini korumuştur. Özel kanalların açılmasıyla da medya ve siyaset ilişkisi içerisinde olmaya devam etmiştir. Kitle iletişim araçlarının aracılığıyla iktidarlar siyasetlerini meşrulaştırmaya çalışmış ve kamuoyunu etkilemiştir. İktidar sahipleri medya politikalarını oluştururken bir taraftan sansür, toplatma, yasaklama ve kapatma politikası uygularken diğer taraftan da kendi amacına uygun personel seçimi ve editörlerle kurum politikasına uyumlu öncelikleri ve haberleri içselleştirmeye çalışmıştır (Gürson, 2015: 66).

Medyanın her türlü düşüncenin ve ideolojinin kolay bir şekilde kamuoyuna ulaştırmayı kolaylaştırdığı, devlet tarafından geçmiş tecrübelerle görülmüştür. Sürekli ekonomi-politika ikilisi arasında cebelleşen medya özgür, bağımsız ve demokratik bir yapıya kavuşmamıştır. 1961- 1980 darbeleri sonucunda medyanın takındığı tavır ve durduğu nokta bunun göstergesi olmaktadır. Herman'ın (2003: 389) da dediği gibi geçmişte olduğu gibi gelecekte de “medyanın işi, seçkinler için iyi olanın herkes için iyi olduğunu ve başka seçeneklerin ya kötü olduğunu ya da var olmadığını göstermek olacaktır.” Burada bahsedilen seçkinlerin ekonomik ve politik egemen güç sahipleri olduğu anlaşılmaktadır.

Farklı ülkelerde farklı ideolojiler, medya olgusuna değişik sınıflamalar yapılmasına neden olmuştur. Medyaya yönelik çeşitli siyasal sistemlerde yapılan bu sınıflandırmalar genel olarak dört gruba ayrılmaktadır; Otoriter Kuram, Sosyalist Kuram, Liberal Kuram ve Toplumsal Sorumluluk Kuramı'dır. Ancak daha sonra bu kuramlara eklemeler yapılmıştır. Bu dört kuramı ilk ortaya atan isimler olan Siebert, Peterson ve Schramm'dan sonra medya kuramlarına, McQuail “Gelişme” ve “Demokratik Katılımcı” kuramlarını eklemiştir (Demir, 2007: 32- 62):

Otoriter Kuram: Bu kuramda basın, özel veya kamusal olabilir. Bununla birlikte hükümetlerin politikalarını ilettikleri bir araç olarak görülürler. Bu kuramda

iletişim sistemleri bağımsız değildir, hükümetin otoritesine bağlı olmaktadır. Bu kuramın medya ile ilgili temel ilkeleri şu şekildedir:

- Medya, kanunları ihlal edici şeyleri yapmaktan kaçınmalıdır.
- Medya otoriteye bağlı olmalıdır.
- Medya politik değerlere ve çoğunluğa karşı saldırgan olmamalıdır.
- Sansür bu kuralları uygulamak amacıyla kullanılabilir.
- Otoriteye karşı olma, kabul edilene saldırma ve resmi politikaya sataşma suç değerlendirmesi içindedir.
- Medya çalışanları kendi organizasyonları içinde bağımsızdır

Sosyalist Kuram: Medya devleti ileriye götüren, devletin bir koludur. Medya işçi sınıfının temsilcileri tarafından kontrol edilmektedir. Medya toplumun şekillendirilmesinde olumlu bir rol oynamaktadır. Medya kendi kendini düzenleyebilmeli, izleyicilerin isteklerine karşı sorumlu olması gerektiğini bilmelidir. Medyaya yönelik varsayımları şöyle özetlenmiştir:

- Medya işçi sınıfının ilgilerine hizmet etmeli ve onun kontrolünde olmalıdır.
- Medyada özel mülkiyet olmamalıdır.
- Medya sosyalleştirme, eğitim, bilgi, motivasyon ve seferberlik konularında topluma hizmet etmelidir.
- Medya, izleyicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermelidir.
- Toplumun, anti-toplumsal yayından sonra medyaya karşı sansür uygulama hakkı vardır.
- Marksist, Leninist ilkelere göre medya, toplumun nesnel görüşünü sağlamalıdır
- Gazetecilerin amaçları topluma uyumlu olmalıdır.
- Medya ülkede ve ülke dışında ilerici hareketleri desteklemelidir

Liberal Kuram: Bu kurama göre kitle iletişim araçlarının temel işlevi haberdar etmek, eğlendirmek, satış ve reklam aracılığıyla bağımsızlığını sağlanarak medya alanında hükümet tekeline karşı çıkmaktadır. Her türlü devlet müdahalesine karşıdır. Kuramda basın özeldir, herkes yayın yapabilmektedir. Serbest Pazar fikri

savunulmaktadır. Medyada tekelleşme söz konusudur. Bu kuramın temel ilkeleri şöyledir:

- Yayınlar asla ön sansürden geçmemeli.
- Bütün yayın ve dağıtım herkese açık olmalı.
- Haber toplamada hukuki bir durum olmadıkça kısıtlama olmamalı.
- Herhangi bir yayın yapma zorlaması olmamalıdır.
- Hükümete veya siyasi partilere yapılan eleştiriler suç sayılmamalı.
- Yalan ve doğru haber mukayesesi imkânı olmalı.
- Ulusal sınırlar dışında rahatça yayın yapabilmeli

Toplumsal Sorumluluk Kuramı: Liberal Kuramda ortaya çıkan aksaklıkları gidermek için meydana gelmiştir. Medyanın Liberal Kuramdan farklı olarak kamusal işlevleri olduğu ve bunun sonucunda topluma karşı sorumluluklarının olduğunu vurgulamıştır. Bu yaklaşıma göre medyaya devlet sahip olmamalı hatta kontrol bile etmemelidir. Medyaya yönelik yaklaşımı şu şekildedir:

- Medya topluma karşı görevlerini bilmeli ve yerine getirmelidir.
- Bu görevler yüksek öğreticilik, hakikat, doğruluk, nesnellik ve denge standartlarının oluşturulmasıdır.
- Bu görevleri uygularken medya, kanunlar ve kurumsal çerçevesinde kendi kendini denetleyebilmelidir.
- Medya suçu, şiddeti, kamu düzensizliğini teşvik edici, azınlık gruplarını gücendirici şeylerden kaçınmalıdır.
- Medya çoğulcu olmalı, toplumun farklı görüşlerine yer vermeli ve cevap hakkını sağlamalıdır.
- Toplumun yüksek kalite standardını bekleme hakkı vardır. Halkın iyiliğini temin etmek için müdahaleye izin verilmelidir.
- Gazeteciler, işverene ve pazara sorumlu olduğu kadar topluma karşı da sorumludur.

Gelişme Kuramı: Kitle iletişim araçları, ulusal yapılanma süreci için merkezi hükümet tarafından seferber edilmeli. Kuramda bireysel özgürlükten çok toplumsal hedefler vurgulanır. Ekonomik gelişme kabul edilmeli.

- Medya ulusal politikayla aynı yönde gelişmeyi kabul etmeli ve görevlerini yerine getirmeli.
- Medya özgürlüğü ekonomik önceliklere ve toplumun gelişim ihtiyacı doğrultusunda kısıtlamaya açık olmalı.
- Medya içeriklerinde dile ve kültüre öncelik verilmeli.
- Gazeteciler ve medya çalışanları, bilgiyi elde etmede ve yaymada özgür olduğu kadar sorumluluk sahibidir de.
- Gelişme hedefleri doğrultusunda devlet medyaya müdahale etme ve kısıtlama hakkına sahiptir

Demokratik Katılımcı Medya Kuramı: Özel mülkiyete dayalı olan medyanın ticarileşmesine ve tekelleşmesine, diğer taraftan ise kamusal yayıncılık kurumlarının merkezileşmesine ve bürokratikleşmesine karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Çoğulculuğu, yerelliği, kurumsallaşmayı, verici- alıcı rollerinin değişebilirliğini ve toplumun bütün seviyelerinde iletişim bağlantılarının yatay ve etkileşimli olmasını destekler. Kuramın ilkeleri şu şekilde özetlenebilir:

- Bütün vatandaşlar iletişim hakkına ve medya tarafından hizmet edilme hakkına sahiptir.
- Medya içerikleri, merkezleştirilmiş politikaya ve hükümetin bürokratik kontrolüne tabi tutulmamalıdır.
- Medya, profesyoneller veya medya müşterileri için değil izleyiciler için var olmalıdır.
- Gruplar, organizasyonlar ve yerel topluluklar kendi medyalarına sahip olmalıdır.
- Karşılıklı etkileşimin olduğu, katılımcı tanımlarının inşa edildiği medya, tek yönlü ve profesyonelleşmiş medyadan daha iyidir.
- İletişim araçlarıyla ilgili sosyal ihtiyaçlar devlet ve onun kurumlarıyla diğer yönden diğer tüketici talepleriyle açıklanamaz.
- İletişim profesyonellere bırakılmayacak önemdedir

Sonuç olarak medyayla ilgili belirli sınıflamalar mevcut olsa da her medya kendi ülke şartlarına, ekonomik durumuna ve siyasi yapısına göre farklılıklar gösterebilmektedir. ABD ve Avrupa ülkelerinde liberal model yaygın olsa da kendi

içinde farklı niteliklere sahip olabilmektedir. Bunun sosyal, kültürel ve ekonomik yapılarla etkileşimi söz konusudur.

3.4. Medya- Siyaset İlişkisi

Medya için de büyük dönüşümlerin yaşanmaya başladığı 1980’li yıllarda, tüm dünyada ekonomik anlamda sistem değişikliği yaşanmıştır. Küresel çapta yaşanan serbest piyasa ekonomisi, kapitalizmin yayılmasına zemin hazırlamış, bunun sonucunda ise Türkiye gibi ülkelerde sosyal ve ekonomik yıkımlara neden olmuştur. 1990’lı yıllarda az sayıdaki medya sahiplik yapısı, medyanın tüm alanlarına sirayet etmiştir. Bu dönemde medya sahipleri, siyasi partiler ve ordu arasında denge siyasetini benimsemiş ve hükümetle pazarlık edecek kadar güçlenmiştir (Sözeri, 2014: 70). Ancak günümüzde bu durum pek de geçerli değildir. Çünkü Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) tek başına iktidar olduğu süreç boyunca, medya dışı yatırımları sebebiyle medya patronlarını kendine bağımlı hale getirmeyi başarmıştır.

Toplumun pek çok yapısında işleyen sistemleri kontrol eden egemen güçler medyaları da kontrol altına almıştır. “Medya kurumlarının sahipliğini yapan ya da günümüzün holding tarzı medya işletmelerinde en üst düzey yöneticilik görevlerinde bulunan bu seçkin medya profesyonelleri medyadaki yöneticilik görevlerini, içerisinde yer aldıkları iktidar ilişkilerini dikkate alarak sürdürmektedir” (Güngör, 2016: 149). 1950’lerden sonra kitlesel düzeyde televizyon insanları etkisi altına almaya başlamış; yeni kanalların açılması ve yeni medyaların gelişmesiyle medya insanların hayatlarının hemen her anına dâhil olmuştur. Medya bunun yanında güçlü ekonomik bir aktör olarak günümüzde yerini almıştır. 19. yüzyıldan bu yana kitlesel medya, okuryazarlık düzeyinin artmasıyla ve popüler basının gelişmesinden beri siyasi camialar için önemli bir hale gelmiştir (Heywood, 2016: 231). Medya bir propaganda aracı olarak insanları etkilemek amacıyla kullanılmıştır. Medya diğer taraftan iktidarlar tarafınca gizli savaşları, seçim entrikalarını, istikrarsızlaştırma programlarını ve diğer gizli eylemlerini saklamak için imkân sağlamaktadır (Gülsoy, 2005: 187).

Medyanın izleyiciler üzerindeki etkisi ve siyasi tercihleri etkilediği gerçeği aşikârdır. Siyasal değer ve tutumları şekillendirmekte, aynı zamanda seçim dönemlerinde tercihlerini yönlendirmektedir. Ancak bununla birlikte medya-siyaset

ilişkisinin eleştirildiği platformlarda, medyanın siyasete etkisiyle çelişen teoriler ortaya atılmaktadır (Heywood, 2016: 232-234):

- **Plüralist Model:** Medyada farklılığı ve çeşitliliği vurgulamaktadır. Medya, geniş yelpazeli siyasal fikirlerin paylaşıldığı ve tartışıldığı ideolojik işlevi olan piyasa meydanıdır. Model, vatandaşın medya vasıtasıyla bilgilendiğini iddia etmektedir.
- **Baskın İdeoloji Modeli:** Kitle medyası, ekonomik ve sosyal elitlerin çıkarlarıyla uyumlu, aynı zamanda kitleler arasında uyum ve siyasi pasifliği destekleyen siyasi açıdan tutucudur.
- **Elit Değerler Modeli:** Bu modele göre gazeteciler, editörler ve yayımcılar mesleki özgürlüğe sahiptirler, hatta en müdahaleci medya patronları bile günlük içeriksel kararları kontrol edememektedir. Sadece geniş siyasi bir takvim yapabilmektedirler.
- **Piyasa Modeli:** Gazeteler ve televizyonlar kamuoyunun görüşlerini değiştirmez, aksine yansıtır. Medya insanlara ne istiyorsa onu vermektedir. O yüzden potansiyel izleyicileri soğutacak siyasi bakış açılarını sunmayı göze alamamaktadır.

Giderek politik bir algı yaratan medya, küreselleşmenin önemli bir aracı haline gelmiştir. Medyanın kültürel emperyalizmi sonucu giderek “Amerikanlaşma” ya başlayan toplumlar üretmesindeki gücü yadsınamaz. Sadece kültürel ve toplumsal değil siyasi değişikliklere de neden olmuştur. Herman’a (2003: 390) göre egemenlik ve seçim arasında fark vardır; gerek ulusal siyasette gerekse kitle iletişim araçlarındaki uygulamalar önemlidir. Çünkü her iki kurumda da vatandaş için seçme özgürlüğü olabilir vatandaşın egemenliği söz konusu değildir. Politika ve iktidar sahiplerinin siyasi söylemleri medyada geniş yer bulan konular arasında yer almaktadır (Öker, 2005: 257).

Tartışma, haber ve siyaset programları gibi içeriklerle politika, medyada ağırlıklı bir öneme sahip olmaktadır. Tabii medya-siyaset ilişkisinden bahsedilirken, medya kurumları doğal olarak kendine verilen siyasi destekten bahsetmekten hoşlanmazlar (Herman, 2003: 391). Şu gerçek ki medyadan alınan vergiler, verilen ruhsatlar

üzerinden alınan vergiler, uyduları kullanmak için vazgeçilen maddi kaynaklar, devletler için ciddi ticari bir gelir sağlamaktadır. Ancak bunun yanında karşılıklı çıkar ilişkilerinin söz konusu olduğu medya-siyaset, kamusal hizmet veren yapılar olarak da görülmektedir. Türkiye’de kitle iletişim araçları iktidarı elinde bulunduran siyasal ideolojilerin sözcülüğünü yapmış ve çoğu zaman seçimleri etkileyerek siyasal seçmenin tercihini yönlendirmiştir. Öyle ki vatandaşın siyasal olaylarla ilgili olarak aklına ilk gelen şeyler genellikle televizyonda gösterilen bilgi ve imgelerden ibaret olmaktadır (Iyengar, 2014: 287).

Ülkenin siyasal geçmişine bakıldığında medya-siyaset birliğine yönelik örnek olabilecek girişimlerin olduğu görülmektedir. TRT’nin kamuoyu üzerindeki gücü tek kanal döneminde de Star-1 televizyonuyla başlayan dönemde de bilinmektedir. Bunun en bilinen örneklerinden biri olan 1991 seçimlerinde TRT ve Star-1 televizyonlarının desteğiyle Anavatan Partisi’nin (ANAP) seçime girmesidir (Işık, 2008: 159). Siyasal sistemlerden, neredeyse bütün kesimlerin etkilendiği düşünüldüğünde iletişim modellerinin de bu sistemlerden etkilenmesi kaçınılmaz olmaktadır. İletişim araçları 50’li yıllara kadar otoriter siyasal güç tarafından kontrol altında tutulmuş, basınla ilgili yasalar aracılığıyla hükümet denetimine tabi tutularak yayım yapabilmıştır. Çok partili hayata geçilmesi, bir nebze olsun iletişim alanına olumlu olarak yansısı da ülkenin bu döneme geçişte yaşadığı sıkıntıları iletişim sektörü de yaşamıştır. 1960 askeri darbe sürecine kadar basınla ilgili düzenlemeler yapılsa da daha sonra bu kısıtlı özgürlük elden alınarak basın susturulmaya çalışılmıştır.

1960 darbesiyle birlikte 1961’de politik ortamda yaşanan özgürleşmeyle, basın özgürlüğünün alanının genişlemesine yönelik kanun düzenlemeleri uygulanmıştır. Ancak bu özgürleşme dönemi TRT kanalının devlet tekelinde açılmasıyla devamlılığını sağlayamamıştır. Tamamen dönemin siyasi iktidarın denetiminde bulunmuş ve bu yönde kullanılmıştır. Çünkü iktidarların gerçekleşebilmesi ve uygulanabilmesi için bilginin üretimine, düzenlemesine, dağıtımına ve alıkonulmasına ihtiyaç vardır (Faucaul’dan Akt; Çoban, 2014: 27). Bu şekilde iktidar kurulabilmekte ve korunabilmektedir. 1980’li yıllara kadar iletişim alanında otoriter kuramın uygulandığına tanık olurken, liberal politikaların uygulandığı 24 Ocak Kararları ile liberal medya kuramı ilkelerinin benimsendiği görülmüştür (Işık, 2008: 151). Ülkede etkisini gösteren liberal politikalar, özelleşmelerin yolunu açmış, büyük medya

holdinglerinin temelleri atılmaya başlamıştır. Artık sadece televizyonun ve gazetenin değil, farklı ve çeşitli kitle iletişim araçlarının ve yapılarının varlığını görmektedir. Bir taraftan televizyon farklı içerikler ve temalarla yeni bir boyuta evrilirken internet mecrası da iletişim araçları arasında yerini almıştır. Artık bağımsız bilgi akışına ulaşılabilirlik düzeyinin eskiye göre azaldığı bir çağ yaşamaktadır. Lakin bu durum televizyon, gazete ve internet haberciliğinin etkinliğini azaltmamaktadır. Bir eğlence bilgilendirme aracı olarak var olan medya araçları, artık ağırlıklı olarak siyasal ideolojilerin söylemleri doğrultusunda oluşturulan içeriklerin izleyicilere ulaştırıldığı bir mecra olmuştur. Diğer taraftan ise “medya, siyasal iktidarın söylemi doğrultusunda gündemi yönlendirme, bunalım konularını yaygınlaştırma, toplumu siyaset konularından uzaklaştırma yani siyasetleştirerek kayıtsızlaştırma, konuyla ilgili bilgilerden yoksun bırakma, mevcut durumu normal kaçınılmaz şartlar olarak sunma, toplumsal umudu sürdürme, iktidar ve politikalarının alternatifsizliğini vurgulama, muhtemel sivil itaatsizlik girişimlerini engelleme amacına uygun bir basın yayın politikası benimseyebilmektedir (Damlapınar, 2008: 191).

Gramsci'nin hegemonyası, Althusser'in devletin ideolojik aygıtları kitle iletişim araçlarının siyaset ve devletle olan ilişkisini açıklamada önemli bakış açıları sunmaktadır. Bunun dışında medyanın devletin ideolojilerinin bir aracı olduğu ve egemen grupların hâkimiyeti altında olan bir araç olarak bireyleri-izleyicileri yönlendirmekte ve bilinçlendir(me)mek için kullanıldığı gerçeği tüm medya eleştirmenlerince kabul edilmektedir (Çoban, 2014: 45). Uzun yıllar askeri darbelerin faaliyetlerini meşrulaştırdıkları bir alan olan medya, 12 Eylül 1980 Darbesiyle kurulan yeni hükümetin meşruiyetini de sağlamak için yoğun çaba sarf etmiştir (Gürson, 2015: 66). Aksi durumda basın üzerinde sansür, kapatma, toplatma gibi cezalarla karşılaşmaktadır.

İlan ve reklam gelirleri, kâğıt fiyatları, kredi imkânları, karşı yasalarla medya, iktidar boyunduruğu altına girmiş durumdadır. Bazen açıktan bazen de gizli darbeleri destekleme yolunu seçmiştir. Zira muhalif konumdaki basın, ciddi yaptırımlarla karşı karşıya kalmaktadır. Sonuç olarak politikalar ve denetleme rejimleriyle devletler, medya üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Wayne, 2015: 161). Medya siyaset ilişkisinde yaşanan bu gelişmeler medya kavramına yönelik negatif bir algı oluşturmuştur. Demokrasiden uzak, inandırıcılığını kaybetmiş bir medya

yaratılmıştır. Kimi zaman iktidarın sözcülüğünü yapmış olan medya, kimi zaman ise rakip olarak gördüğü kişi veya kurumlara karşı bir silah olarak kullanılmıştır. Özgür ve bağımsız bir medya yaratmak için yasal düzenlemeleri hayata geçirmek ve pratikte işlerliğini arttırmak gerekmektedir. Bu noktada en önemli görev yine medya siyaset ilişkisinde başrolde olan medya ve iktidar sahiplerine düşmektedir.

3.5. Tarihsel Süreçte Türkiye – ABD Politik İlişkileri

ABD ve Osmanlı arasında ilk yakınlaşma 1780'lerden sonra Amerika'nın Akdeniz ticaretine ilgi duymasıyla başlamıştır (Çağrı, 2001: 26). Osmanlı ve Amerika arasındaki ilk resmi temasın George Washington Fırkateyni ile 9 Kasım 1800 yılında İstanbul'da gerçekleşmiş ve 7 Mayıs 1830'da iki devlet arasında Seyr-i Sefain Ticaret Antlaşması imzalanmıştır (Durmuş, 2011: 1). Karşılıklı ilişkiler 1860'lı yıllarda başlamış ancak ilk resmi tanıma 1830'da gerçekleşmiştir. Osmanlı ve Amerika arasındaki bağlar, Cumhuriyet dönemine kadar ekonomik – ticari ilişkilerle sınırlı olmuştur. Denilebilir ki Türkiye – ABD ilişkisi Osmanlı döneminden kalma bir ilişkidir. Türkiye – ABD ilişkisi yönünde ilk adımların Amerika tarafından dünya pazarındaki yerini genişletmek gayesiyle atıldığı görülmüştür.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra önem kazanan Türkiye – ABD ilişkisi, 1947'de Truman Doktrini'nin ilan edilmesi ve 1952'de Türkiye'nin NATO'ya girmesiyle iki ülke arasında siyasi, ekonomik ve askeri alanlarda işbirliği yapılmış, Soğuk Savaş döneminde ise Türkiye'nin dış politikada aldığı kararlarda ABD doğrudan veya dolaylı olarak etki etmiştir (Çağrı, 2001: 17). Truman Doktrini ile Amerika uluslararası politikasını Sovyet karşıtlığı üzerine kurmuş ve bu doktrinle “komünizm tehdidi” altında olan ülkelere askeri ve mali yardım yapmıştır (Durmuş, 2011: 5). Soğuk Savaş'ın yaşandığı süreçte Türkiye'nin ABD'den yana bir karar alması bu askeri ve mali desteğin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Çok partili dönemin yaşandığı 1950'li ve anti-Amerikan öğrenci hareketlerinin meydana geldiği 1960'lı yıllarda, ilişkilerin inişli-çıkışlı yaşandığı görülmektedir. Özellikle anti-Amerikan hareketleri ve 1960 yılından sonra Türkiye – SSCB arasındaki ilişkinin düzelmeye başlaması, iki taraf arasında soğuk rüzgârların esmesine sebep olmuştur. 1947'den sonra Türk- Amerikan ilişkileri dört dönem olarak incelenebilmektedir:

1. Truman Doktrini'nin ilanından 1964 Johnson mektubuna kadar süreç balayı dönemi.
2. 1964'ten 1980'e kadar yaklaşık yirmi yıla yayılan uzaklaşma dönemi.
3. 1980'den başlayan ve ABD'nin 2003'te Irak'ı işgaline kadar süren yeniden yakınlaşma dönemi
4. Daha iddialı bir Türk dış politikasının damgasını taşıyacak gibi görünen, 2003'ten bu güne kadar ki yeniden yapılanma dönemi (Küçük, 2011: 20).

1840 yılından sonra misyonerlik çalışmaları gelişmeye başlamış ve bu Osmanlı – Amerika arasında bir sorun olmaya başlamıştır (Durmuş, 2011: 3). Amerika, Osmanlı Devleti'nden istediği imtiyazları elde edebilmek için Ermeni haklarını savunarak Osmanlı aleyhinde olacak kararların alınmasına neden olmuştur. Amerika ile ilk temaslar Akdeniz'deki deniz ticareti aracılığıyla 18. yüzyılda başlamış ve Türkiye Cumhuriyeti ile ABD arasındaki diplomatik ilişki 1927 yılında Nota alışverişi ile başlamıştır (mfa.gov.tr, 2020). Daha sonraki daimi ilişkiler II. Dünya Savaşı'ndan sonra derinleşerek hız kazanmıştır. Savaş dönemine kadar ki süreçte iki ülke arasında herhangi bir savaş yaşanmadığı için ilişkiler olumlu yönde ilerlemiştir.

2003'te Amerika Irak işgaline destek vermesi yönünde Türkiye'ye çağrı yapmış ancak Türkiye'nin yüzde doksanı işgale karşı olduğu için kamuoyunun görüşüne bağlı kalarak harekâta karşı bir tutum sergilemiştir (Chomsky, 2016: 322). Bu tutum karşısında zaten dünya genelinde destek bulamamış, Amerikan müdahaleciliğine karşı olan diğer ülkeler Türkiye'yi desteklemiştir. Bu olaydan sonra Ankara - Washington arasında ilişkiler yeni bir döneme evrilmiş ve bu tarihten sonra İran ve İsrail politikaları dâhil olmak üzere birçok konuda ayrılık yaşanmıştır (Küçük, 2011: 17).

Türkiye – Amerika ilişkisinde yaşanan ortak görüşler ve anlaşmazlıklar söz konusu olmuştur: İşbirliğinde Kıbrıs sorununun Annan Planı çerçevesinde çözülmesi, Türkiye'nin AB üyeliğine destek, Arap Baharı'na yönelik ortak tavır ve Füze Kalkanı projesinde birliktelik ön plana çıkarken; İran'ın nükleer programı, Kuzey Irak'taki Kürdistan işçi Partisi'ni (PKK) mevcudiyeti, Hamas-Ankara teması sonrası bozulan Türkiye-İsrail ilişkisi ve Suriye İç Savaşı'na yönelik görüşleri noktasında anlaşmazlıklar yaşamıştır (Ovalı, 2019: 170). Türkiye'nin Amerika için önemini Chomsky (2017a: 159) şu sözlerle ifade etmektedir: “Türkiye, yönleri Sovyetler Birliği'ne çevrilmiş,

sürekli alarm durumunda tutulan nükleer silah taşıyan uçaklarıyla bugün ABD'nin başlıca iki nükleer karakollarından biridir. Türkiye aynı zamanda, Dışişleri Bakanlığı'nın 1945'te muazzam bir stratejik güç kaynağı ve dünya tarihinin en büyük maddi ödülllerinden biri olarak tanımladığı Ortadoğu'da petrol üreten bölgeleri çevreleyen üs yapısının bir parçasıdır. ABD'nin Türkiye'deki stratejik nükleer kuvvetlerinin bir diğer ana işlevi de, diğer yerlerde olduğu gibi Sovyet saldırganlığı olarak tanımlanan tehdit karşısında caydırıcı olmaktadır.”

Türkiye- ABD politik ilişkileri 90'lı yıllardan bu yana en yoğun dönemlerini yaşamaktadır. 2010 – 2019 yılları arasında dünya genelinde yaşanan politik hareketlilik doğrudan veya dolaylı olarak Türkiye – Amerikan ilişkilerine de yansımıştır. 2016 yılında ABD Başkanı Donald Trump'ın Başkanlık koltuğuna oturması Amerika'da yaşanan en önemli siyasi değişim olmuştur. Amerika'nın politik değişiminden sonra yaşanan en önemli olay ise 2016'da İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılma kararı olmuştur. İngiltere'de yaşanan siyasi kaos sonucu David Cameron ve Theresa May Başbakanlık koltuğundan olmuştur (habertürk.com.tr, 2020).

Hiç kuşkusuz 2010'lu yılların en önemli olayı Avrupa'da ve Amerika'da yaşanan göçmen kriziydi. Suriye'de ve Mynmar'da yaşanan savaştan kaçan insanlar yaşam umuduyla başka ülkelere göç etmeye başlamıştır. Bu göç sorunundan etkilenen ülkeler arasında Türkiye'de yer almaktadır. Bu göçün Akdeniz üzerinden deniz yoluyla yapıldığı medyaya yansıyan sembolik fotoğraflarda (Aylan Bebek) net bir şekilde görülmüştür. Bu göç yolunu kullanan ve aralarında çocukların da olduğu binlerce göçmen, hayatını kaybetmiştir. İnsanlık sorunu olarak değerlendirilen göçmen krizi ABD seçimlerinde Donald Trump tarafından siyasi bir vaat olarak kullanılmış ve siyasi propagandayla seçimleri kazanmıştır (habertürk.com.tr, 2020). Türkiye'nin yanı başında Ortadoğu'da bu savaşın devam etmesi doğal olarak başka grupların politik ve ideolojik tutum ve davranışlarıyla birlikte, ülkeye ekonomik, sosyal ve siyasal çerçevede etki etmiştir.

Amerika, tüm dünyada söz söyleme yetkisini kendinde bulan, her toplumsal ve siyasal olayda sorun çözücü- arabulucu konumda yer almıştır. Ortadoğu'nun en büyük mücadelecisi süper gücü olan Amerika'nın dış politikasını meşrulaştırması yolunda medyanın desteği de kayda değer düzeyde olmuştur (Said, 2016: 346). Türkiye'nin

siyasi ve stratejik konumu, her daim Amerika'yla bağlarını koparamamasına neden olmuştur. Ancak çoğu zaman Amerika'nın, Türkiye'nin milli güvenliğini tehdit eden unsurlarla ve taraflarla temasa geçmesi, taraflarla yakın ilişki içerisine girmesi stratejik ortaklığı tehdit etmiş ve hayal kırıklığına neden olmuştur (Ovalı, 2019: 157). 11 Eylül saldırısı sonrası Türkiye'nin terör saldırıları konusunda Amerika'nın yanında yer alması, aradaki ilişkiyi bir nebze düzeltmiştir. Ancak 2010 yılında İsrail tarafından içinde Mavi Marmara Gemisi'nin de olduğu Gazze Özgürlük Filosu'na düzenlenen saldırı sonucu dokuz kişinin hayatını kaybetmesi, Türkiye'nin uluslararası hukuksal haklarını talep etme sürecinde Amerika'nın sessiz kalması ilişkinin bozulmasına neden olmuştur (ihh.org.tr, 2020). 2010'lu yıllarda Türkiye'nin yaşadığı en büyük ve etkili olay hiç kuşkusuz 15 Temmuz 2016 gecesine darbe girişiminin yaşanmasıdır. Avrupa Birliği (AB), North Atlantic Treaty Organization (NATO) ve ABD'den Türkiye'deki demokratik kurumlara saygı duyulması çağrısı yapılmıştır (hürriyet.com.tr, 2020). Krizle birlikte 2016 ve 2019 yılları, özellikle darbenin yaşanmasıyla Türkiye – Amerika ilişkileri en büyük krizlerin yaşandığı dönem olmuştur.

Türkiye – ABD ilişkilerine bakıldığında ilişkinin genel itibariyle kendinden kaynaklı olmadığı, üçüncü ülkelerin yaşadığı toplumsal- ekonomik- politik durumlara göre şekillendiği görülmektedir. Stratejik ve jeopolitik konumu nedeniyle Türkiye, yaşanan durumlarda politik aktif rol oynamıştır. Genel hatlarıyla Türkiye – ABD arasında yaşanan gerilimlerin nedenlerinin Ortadoğu kaynaklı olduğunu söylenebilmektedir. En önemli ve her daim güncel olmayı başarabilen Ortadoğu'daki temel sorunlar; değerli olan petrol rezervleri ve Arap – İsrail çatışmasıdır. Uluslararası düzeyde etki eden ve süregelen bu sorunlar sadece iki ülke arasında değil diğer devletleri de ilgilendiren konular olmuştur. Tabii Türkiye ve ABD'nin hep başrolde yer almasında etkili olan faktörler söz konusudur. ABD'nin bütün dünyaya hâkim olma ve süper güç olma gayesi, Türkiye'nin ise siyasi ve jeopolitik konumu her iki ülkeyi zaman zaman karşı karşıya getirmekle beraber ön plana çıkarmaktadır.

3 Ocak 2018'de Halkbank Müdür Yardımcısı Hakan Atilla'nın, ABD'de İran yaptırımları davasında suçlu bulunarak 32 ay cezaya çarptırılması ilişkiyi negatif olarak etkilemiştir. Diğer yandan Amerikalı Rahip Andrew Brunson'un Fethullahçı Terör Örgütü'ne (FETÖ) yardım ettiği gerekçesiyle üç yıl ceza alması ipleri iyice germiştir (Ovalı, 2019:157). 2019'da en gündem konuların başında darbe girişiminin ardından,

ABD İstanbul Konsolosluğu çalışanı Metin Topuz'un casusluk suçlamasıyla tutuklanması sonucu meydana gelen vize krizi, Memic'in terörden temizlenmesi, Kuzey Irak'taki Kürt gruplarının silahlı faaliyetleri ve ekonomik krize de neden olan Rahip Brunson olayı gelmektedir (Ovalı, 2019: 174). Türkiye –Amerika ilişkisini sadece siyasi yönden ele almak eksik bir değerlendirme olacaktır. Zira Türkiye – ABD ilişkisinin ticari ve ekonomik katkısı da kayda değer boyutta olmuştur.

Dışişleri Bakanlığı'nın resmi web sitesinde yapılan açıklamaya göre: “Son 10 yıl içinde ABD ile ticaret hacmimiz, 1,5 kattan daha fazla büyümüştür. 2005 yılında 10,3 milyar dolar olan ticaret hacmi, 2017 yılında 20,6 dolara, 2018 yılında ise 20,68 milyar dolara ulaşmış, 2019 Temmuz ayı itibariyle 11,27 milyar dolara (tahmini) ulaşmıştır. (İthalat: 6,65 milyar dolar, ihracat: 4,62 milyar dolar). Türkiye’de 1.874 adet ABD sermayesine sahip şirket faaliyet göstermektedir” (mfa.gov.tr, 2020). Sonuç olarak ilk etapta ticari nedenlerden kaynaklı olarak kurulan ABD – Osmanlı ilişkisi daha sonra siyasi ilişkilerin söz konusu olduğu bir süreç yaşamıştır. Tarihsel perspektiften bakıldığında ilk girişimler her zaman Amerika’dan gelmiştir.

3.6. Dolar Krizine Neden Olan Rahip Brunson Olayı

Türkiye – ABD arasındaki ilişkilerin gerilmesine ve iki ülke arasında karşılıklı yaptırım kararlarının uygulanmasına neden olan Rahip Andrew Craig Brunson olayı ülke ekonomisine yansımıştır. 2016'nın Eylül ayında İzmir Diriliş Kilisesi Rahibi Brunson, “milli güvenliği tehdit eden faaliyetlerde bulunduğu” iddiasıyla, eşiyle birlikte sınır edilmesine karar verilmiştir (euronews.com.tr, 2019). Rahip Brunson ve eşi Norine Lyn Brunson'un Göç İdaresi'ndeki sınır dışı edilme işlemleri devam ederken, 15 Temmuz soruşturmasında gizli bir tanığın Brunson'un PKK ve FETÖ ile bağlantısı olduğu yönünde verdiği ifadeyle “devletin gizli kalması gereken bilgilerini siyasi ve askeri casusluk amacıyla temin etmek” ve örgüte üye olmamakla birlikte örgüt adına suç işlediği” gerekçesiyle toplamda 35 yıl hapsi istenmiştir (euronews.com.tr, 2019). FETÖ örgütüyle bağlantısı olduğu gerekçesiyle hakkında tutuklama kararı olan Brunson'un Mayıs ve Haziran 2013 Gezi Parkı olaylarında da ilişkisi olduğu iddia edilmiş (bbc.com.tr, 2019) ve eylemleri organize eden isimlerden biri olduğu söylenmiştir. Rahip Brunson suçlamaları kabul etmeyerek tahliyesini talep etmiştir.

Eylül 2017’de ABD’nin Brunson’un serbest bırakılması talebine karşılık olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan “bizden papaz istiyorlar, sizde de bir papaz var. Verin yargılayalım” (akşam.com.tr, 2019) sözleriyle cevap vermiştir. Cumhurbaşkanı, bu olayı pazarlık konusu yaptığı için eleştirilere maruz kalmıştır. 19 Nisan 2018’de ABD Dışişleri Bakan Yardımcısı Wee Mitchell, Brunson’un serbest bırakılmasını aksi durumda Türkiye için sonuçlarının olacağını ifade etmiştir. İlk kez yaptırım uygulanacağına yönelik söylemler dillendirilmiş ve bu yönde çalışmalara başlanmıştır. Yaptırım tehdidine karşı 7 Mayıs’ta Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, hukuki sürece müdahale edilemeyeceğini ve mahkeme sonucunun bekleneceğini söylemiştir. 2017’nin Mayıs ayında Brunson konusu ilk kez Washington – Ankara arasındaki görüşmede konuşulmuştur. 28 Mayıs 2018’de ABD’nin yaptırım tehdidinden sonra Trump: “Brunson masum. O casus ise ben ondan da casusum. Türkiye’de yargılanması devam ediyor, ama yargı süreci de pek yargı süreci değil. Türkiye’dekilerle bu konuda bir şey yapılması için konuşuyoruz. Rahip Brunson, umarım bizi duyabiliyorsunuz, bir noktada size yardım edeceğiz. Bunun üzerinde uzun zamandır çalışıyoruz.” (euronews.com.tr, 2019) açıklamasıyla F-35’lerin teslim edilmesi bir tehdit olarak kullanılmıştır. F-35’lerin teslimatı karşılığında Rahip Andrew Brunson’un bırakılması talep edilmiştir.

Rahip Andrew Brunson, “Devletin gizli kalması gereken bilgilerini siyasi veya askeri casusluk amacıyla temin etme”, “Türkiye Büyük Millet Meclisi’ni ortadan kaldırmaya teşebbüs etme”, “Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti’ni ortadan kaldırmaya teşebbüs” ve “anayasal düzeni ortadan kaldırmaya teşebbüs” (bbc.com.tr, 2019) suçlamalarını kabul etmediğini söyleyerek, tahliyesini istemiştir. Ancak talebi kabul edilmemiştir. 18 Temmuz itibarıyla sürekli tahliyesini talep eden Brunson’un üçüncü kez bu isteği reddedilmiştir. Ancak sağlık sorunları nedeniyle tutuklu bulunan Brunson için avukatları talepte bulunmuştur. “Terör örgütleri adına suç işlediği ve casusluk yaptığı” iddiasıyla hakkında 35 yıl hapis cezası istenen Brunson’a, 3 yıl 1 ay 15 gün hapis cezası verilmiştir (euronews.com.tr, 2019). Daha sonra cezaevinde yattığı süre göz önünde bulundurulunca hapis yatmamasına karar verilmiştir.

ABD Başkan Yardımcısı Mike Pence, Başkan Trump adına yaptığı açıklamada “Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Türkiye hükümetine ABD Başkanı Trump adına mesajım var: Pastor Andrew Brunson'u hemen serbest bırakın ya da sonuçlarına katlanmaya hazır olun. ABD, Türkiye'ye karşı bazı ekonomik yaptırımlar uygulayacak”

(euronews.com.tr, 2019) dedi. Yapılan bu açıklama ülkede hem siyasi camiada hem de ekonomi piyasasında krizin yaşanmasına neden olmuştur. Türkiye bu açıklamayı tehdit olarak algılamış ve Çavuşoğlu, Cumhurbaşkanlığı adına rest çekmiştir. Bu restleşmeler politik olarak çözülmeye çalışılırken ekonomik yansımaları ise durdurulamamıştır. Ağustos ayında ABD, Brunson'un serbest bırakılmamasında etkisi olduğunu düşündüğü gerekçesiyle İçişleri Bakanı Süleyman Soylu ve Adalet Bakanı Abdülhamit Gül'ü kara listeye alarak ABD'deki mal varlıklarına el konulması ülkeye girişlerinin ve ABD ile tüm ticari ve finansal ilişkilerinin durdurulması kararı vermiştir (euronews.com.tr, 2019). Buna karşılık ise ülkede Amerikan mallarını protesto etmeye yönelik çağrılar yapılmaya başlanmıştır.

12 Ekim 2018'de Brunson Amerika'nın vermiş olduğu politik mücadele sonucunda hapiste yattığı 3 yıl 1 ay ve 15 sonra, cezaevinde yattığı süre göz önünde bulundurularak serbest bırakılmıştır. Ancak karşılıklı yaptırım uygulama tehditlerinin ABD'den ziyade Türkiye ekonomisine ciddi zararları olmuştur. 2016'da vuku bulan FETÖ darbesi Türkiye ekonomisini olumsuz etkilemiştir. Ekonomik ve siyaset zaten hassas bir dönemi yaşamaktadır. Son olarak ABD ile yaşanan Brunson sorunu zaten kırılgan olan Türkiye ekonomisini döviz kurlarıyla çökme seviyesine getirmiştir. Dövizde yaşanan artış, çoğunluğu ithal olan ürünlere yansımış ve dolayısıyla piyasada birçok sektörde ciddi fiyat artışlarını yaratmıştır. Bunun en büyük yansıması ise direkt tüketiciye olmuştur. Sanayiden tarıma, ticaretten bankacılığa birçok sektörde etkisini gösteren döviz artışı, hükümetin Brunson ile ilgili kararları almasında baskıların artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda Brunson serbest bırakılmış ancak ülke ekonomisinde yarattığı etki uzun süre devam etmiştir. Hükümetin açıkladığı kurtarma hamleleriyle eylem paketleri yayınlanmış ve bu eylem programıyla ülke ekonomisi krizin etkilerini bertaraf etmeye çalışmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MEDYANIN EKONOMİ- POLİTİĞİ BAĞLAMINDA RAHİP BRUNSON OLAYI VE DOLAR KRİZİNİN TÜRK MEDYASINDA SUNUMU ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Türkiye ve ABD arasında yaşanan diplomatik ilişkiler sıklıkla Türk basınında yer almaktadır. İki ülke arasında yaşanan ekonomik problemler ulusal düzeyde kayıplara yol açmıştır. Özellikle ekonomik ve politik bağlamda Türk basını da yaşanan gerilimden etkilenmektedir. Medyanın ekonomik birer kuruluş olarak faaliyetlerini yürütmesi ve diğer taraftan kaçınılmaz olan siyasi tutumları, yaşanan sorun karşısında bir taraf olma sonucunu doğurmaktadır. Bu durum üretilen medya içeriklerine de yansımaktadır. Bu çalışmanın uygulama kısmında Türkiye – ABD arasında yaşanan Rahip Brunson krizinin ulusal ekonomiye nasıl etki ettiği ve bunun neticesinde ülkede yaşanan dolar krizinin Türk basınında nasıl yansıtıldığı analiz edilmiştir.

4.1. Metodoloji

Uluslararası ilişkilerin ülkelere ekonomik ve siyasi etkilerinin olduğu yaşanan Rahip Brunson örneğiyle görülmüştür. Bu çalışmada Türkiye ve Amerika arasında yüksek diplomatik gerilimlerin yaşandığı tutuklu Rahip Brunson olayı ele alınmıştır. Çalışmanın temeli Rahip Brunson olayının ülke ekonomisine dolar kriziyle yansımaları ve bunun ulusal basında ele alınış şekli üzerine kurulmuştur. Araştırmanın amacını ulusal basının bu olayı hangi ideolojik söylemler aracılığıyla ve ne şekilde haberleştirildiği olgusu oluşturmaktadır. Medya sektörü hükümetlere organik bağlarla bağlı ve birbirinden tamamen bağımsız kurumlar olmadığı için bu durumun uluslararası krizlerde nasıl ortaya çıktığı önem arz etmektedir. Bu nedenle medyanın olaylar karşısındaki tutumu ve iktidarın söylemleri arasında bağlantının olup olmadığı da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda 6 ulusal gazete, yaklaşık altı aylık incelemeye tabi tutulmuş ancak çalışma kapsamında 24 Temmuz- 24 Ağustos 2018 tarihleri arasında konuyla ilgili ulusal basında çıkan haberler analiz edilmiştir. Süre sınırlamasındaki temel ölçüt konuyla ilgili haberlerin en çok bu süre zarfında basında yer bulmuş olmasından kaynaklanmıştır. Gazetelerin, hem günlük basılı nüshaları hem de haber temalı internet siteleri incelenmiştir. Çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Dolayısıyla bulguların elde edilmesinde analiz için hem söylem analizi hem de içerik analizi kullanılmıştır. Bulguların elde edilmesinde eleştirel söylem analizi ve nicel

Söylem analizi verileri için ise gazetelerin, anlık bilgi aktarımının yapılabilmesi ve bireylerin haber erişimini sağlamada internet ortamını tercih etmesi nedeniyle web sitelerindeki haberler incelenmiştir. Araştırma süresi bu noktada daha geniş tutularak yaklaşık 6 aylık bir zaman dilimi incelenerek olayla ilgili bütün haberler tespit edilmeye çalışılmıştır. 24 Temmuz - 30 Aralık 2018 tarihleri arasında ilgili haberler taranmış olup bu süreç içerisinde elde edilen toplam haber sayısı 216 olarak tespit edilmiştir. Olay yaklaşık olarak 6 aylık sürece yayılmış olsa da sürecin uzun olması araştırmanın belirli zaman aralığında sınırlandırılmasını gerekli kılmıştır. Bu nedenle 24 Temmuz-24 Ağustos 2018 tarih aralığında neredeyse olayın her gün haberi yapıldığı görülmüş ve bu tarihler arasında gazetelerin haber sitelerinde yer alan haberler değerlendirilmiştir. Bir aylık süreç içerisinde ise olayı konu alan haber sayısı 188 olarak tespit edilmiştir.

Çalışma Türkiye’de yayın yapan ve farklı ideolojilere sahip olan Cumhuriyet, Evrensel, Hürriyet, Milliyet, Yeni Akit ve Yeni Çağ gazeteleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak seçilen bu gazeteler, farklı ideolojilere sahip olmaları nedeniyle seçilmiştir. Haber metinlerinde yer alan söylemlerin analiz edilmesi noktasında daha net ve yayın politikalarının açıklığı göz önünde bulundurulduğunda daha somut verilerin elde edilmesi amacı çalışmanın bu gazetelerle sınırlandırılması sonucunu doğurmuştur. Çalışma aynı zamanda gazetelerin birinci sayfaları ve bu gazetelerin web sitelerinde yer alan haberler ile sınırlandırılmıştır. Birinci sayfaların seçilmesinde en önemli kriter, habere verilen önemin tespiti ve ulaşılabilirliğinin kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Web sitesinde ise bireylerin artık bilgiye ulaşmada en çok başvurdukları mecra olması, anlık olarak ulaşılabilmesi, hızlı güncellenmesi ve maliyetsiz olması bu mecranın çalışmada tercih edilme sebebi olmuştur. Söylem analizi için belirlenen gazetelerin haber siteleri ise şu şekildedir: www.cumhuriyet.com.tr, www.evrensel.net, www.hurriyet.com.tr, www.milliyet.com.tr, www.yeniakit.com.tr, www.yenicaggazetesi.com.tr.

4.1.2. Yöntem

Bu çalışmayla Rahip Brunson olayının Amerika ve Türkiye’nin politik-ekonomik ilişkisine nasıl yansıdığına tespit edilmesi, olayın ekonomik kriz şeklinde piyasalara yansması, bu krizin geleneksel medyanın aracı olarak basılı gazetelerde ve yeni medyanın aracı olarak internet gazeteciliğinde ne şekilde yer aldığı ortaya

konulmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan gazetelerin ve onların yan mecraları olan haber sitelerinin olayı hangi ideolojik söylemlerle konu ettiği incelenmiştir. Söylemlerde gazetelerin ekonomi politik konularının haber içeriklerinde ne kadar etkili olduğu ve bunun sonucunda ideolojik anlamların hangi temalarla oluşturulduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçlarla niceliksel verilerin elde edilmesi doğrultusunda nicel içerik analizi kullanılırken, haber söylemlerindeki anlamsal kodların ortaya konulması amacıyla da söylem analizi metodu tercih edilmiştir. Her iki metodun birlikte kullanılmasıyla, haber metinleri bir bütün içerisinde ve bütün bağlamlarıyla ele alınmaya çalışılmıştır. Tutarlı sonuçlar için hem nitel hem de nicel verilerin birbirini desteklemesi sağlanmıştır.

4.1.2.1. İçerik Analizi

Çalışmalarda kullanılan veri toplama yöntemleri nicel ve nitel yöntemler olarak ayrılmaktadır. Nicel yöntemler deney, anket ve dokümanı kullanırken; nitel yöntem ise gözlem, mülakat ve görüşme tekniklerini kullanmaktadır (Türkdoğan ve Gökçe, 2015: 316). Nicel veriler sayısal bilgileri tanımlarken nitel veriler ise sözcüklerin biçimlerini tanımlamaktadır. Nicel veriler sayı sisteminde yapılandırılmış ve araştırmacının dayattığı bilgiler olurken, nitel veriler ise yapılandırılmış olandan yapılandırılmamış olana kadar istenilen şekilde yapılandırılabilen ve araştırmacının dayattığı bir yapıya sahip olmamaktadır (Punch, 2014: 60). Yani nitel yöntemler, nicel yöntemleri de kapsayan daha esnek bir yapıya sahip olmaktadır. Bir çalışmada eğer istenirse sadece nitel yöntem veya sadece nicel yöntem kullanılabilirken, araştırma konusuna göre her iki yöntemde kullanılması tercih edilebilmektedir. Her iki tekniğin bir arada kullanılmasına olanak sağlayan ortak özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekildedir:

1. Güvenirliği sağlamak üzere objektif kodlama kategorileri kullanmaları
2. Kodlama sistemlerinin gözlemci yanlılığını ortadan kaldırmak için örnekleme sistemini kullanmaları
3. Bulguların bazı ilgili değişkenlerle ilişkilendirilebilmesi için kuramsal amaçlarda tutarlılık gerektirmesi (Balcı, 2011: 229).

Nicel veriler standartlaştırmaya, nesnel karşılaştırmaya olanak sağlarken, nitel veriler ise nicelden daha esnek, araştırma ilerledikçe değiştirilebilir ve gerçek yaşam

durumlarının araştırılması için en iyi yöntem olarak görülmektedir (Punch, 2014: 228-229). Ancak nitel analiz bir şemsiye kavram olmakta ve birçok disiplinde kullanılan kavramı da bünyesinde barındırmaktadır. Kültür analizi, antropoloji, durumsal araştırma, yorumlayıcı araştırma, eylem araştırması, doğal araştırma, betimsel araştırma, kuram geliştirme, içerik analizi gibi kavramlarla yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 40). İçerik analizi nicel bir analiz olarak görülmektedir.

Tarihte içerik analiziyle ilgili ilk çalışmalar 16. yüzyılda gazeteler üzerinde yapılmıştır. Asıl çalışmaların ise 20. yüzyılda olduğu ve Amerika'da gazetecilik öğrenimi gören öğrenciler tarafından gazeteler üzerinden yapıldığı görülmektedir (Aziz, 2015: 131). Daha sonrasında ise 2. Dünya Savaşı'nın yaşandığı dönemlerde Harold D. Lasswell, içerik analizi konusunda yaptığı çalışmalarla dikkat çekmiştir. Lasswell, 1915'ten sonra propaganda ve basın analizleri konusunda çalışmış ve çalışmalarını 1927'de "Propaganda Technique in the World War" (Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri) adlı kitapta toplamıştır. Özellikle 2. Dünya Savaşı döneminde propaganda mesajlarının çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizinin iletişim alanına girmesi 1940-1950 yılları arasında Lazarsfeld'in yardımıyla Berelson'un tanıma yönelik kuralları belirlemesiyle olmuştur (Bilgin, 2006: 3-4). 1950'li yıllardan sonra farklı disiplinlerde kullanılan bir yöntem olmuştur.

İçerik analizi son yıllarda yapısı gereği sosyoloji, siyaset, psikoloji, iletişim, edebiyat, dilbilimi, ilahiyat gibi disiplinlerde kullanılmaktadır. İçerik analizinin sistematik olarak tanımlanması, uygulanması ve eleştirilmesi 1952'de Bernard Berelson'un "Content Analysis" (İçerik Analizi) adlı kitabıyla olmuştur (Türkdoğan ve Gökçe, 2015: 347). İçerik analizine yönelik ilk tanımlamayı yapan Berelson, içerik analizini "iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniği" olarak açıklamıştır. Berelson'un tanımına bakıldığında içerik analiziyle ilgili dört temel özellik dikkat çekmektedir: açık içerik, nesnel, sistematik ve nicel. Berelson, içerik analizini nicel bir yöntem olarak değerlendirmiştir. Ancak daha sonraki tanımlamalar aslında içerik analizinin hem nitel hem de nicel bir yöntem olduğu şeklinde yapılmıştır (2015: 347).

Klaus Krippendorff'a göre "içerik çözümlenmesi bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir" (Akt; Aziz, 2015:

133). İçerik analizine y6nelik yapılan yeni ve farklı tanımlamalardan biri de Klaus Merten'dir. Merten ise içerik analizini “sosyal gerçeğin g6r6nen içeriklerinin 6zelliklerinden, g6r6nmeyen 6zellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir y6ntem” (T6rkdoğan ve G6ke, 2015: 349) olarak tanımlamıştır. İçerik analizinde amaç elde edilen verilerin açıklanmasını sağlamaktır. Holsti (Akt: Balcı, 2011: 230), içerik analizinde temel amaçlarını şu şekilde betimlemektedir:

1. İletişimin içeriğindeki eğilimleri betimlemek
2. Kaynakların bilinen 6zelliklerini 6rettikleri mesajlarla ilişkilendirmek
3. İletişimin içeriğini standartlara karşı test etmek
4. İkna etme tekniklerini analiz etmek
5. Stili analiz etmek
6. Dinleyicinin bilinen 6zelliklerini onlar için 6retilen mesajlarla ilişkilendirmek
7. İletişim kalıplarını betimlemek

Bu y6ntemle betimsel bir yaklaşımla elde edilen veriler daha derin ve detaylı bir işleme olanak sağlamaktadır. İçerik analizi sayesinde g6zden kaçan veya fark edilmeyen noktalar tespit edilerek açığa çıkarılmaktadır. T6rkdoğan ve G6ke'ye (2015: 351) g6re içerik analizinde amaç kamusal alanda 6retilen ya da kurgulanan b6t6n yazılı olan metinleri 6z6lemektedir. İçerik analizi araştırılan konunun ne demek istediğiyle değil, o konunun bireyler tarafından nasıl anlamlandırıldığıyla ilgilenmektedir. Nesnellik, sistemlilik ve genellik gibi kavramlar içerik 6z6mlemesinin en 6nemli 6zellikleri olmaktadır (6đ6lm6ř, 1991: 216). Bununla birlikte etkili bir içerik 6z6mlemesi için bu y6ntemin iletişim modeline uydurulmuş olması, kurallar sistemine uygunluğu, kategorilerin kaliteli ve kapsayıcı bir nitelik taşıması ve geçerlilik gibi kriterlere sahip olması gerekmektedir (Nisan ve Kara, 2019: 24).

İçerik analizi, iletilerin açık ve net olan içeriklerin nesnel, 6l6lebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasının yapılabilmesi için kullanılmaktadır. Anlam y6kl6 s6zc6klerin d6z anlamsal d6zeylerini 6zmektedir (Fiske, 1996: 176). 6đ6lm6ř (1991: 299), içerik 6z6mlemesinin işlemsel basamaklarını d6rt maddede sıralamıştır:

1. 6rneklemin belirlenmesi
2. Kategorilerin belirlenmesi

3. Çözümleme ya da kayıt birimlerinin çözümlenmesi
4. Sayım sisteminin belirlenmesi

Belli kurallara ve özelliklere göre uygulanan içerik analizi Türkdoğan ve Gökçe'ye (2015: 351) göre “mevcut olan iletişim boyutlarının analiz etmek ve buradan mevcut olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutlarına yönelik çıkarım yapmak amacıyla, belirli kurallar çerçevesinde metinlerin içeriklerini analiz eden yöntem” olarak özetlenmiştir.

4.1.2.2. Söylem Analizi

Söylem analizi üzerine yapılan çalışmalar 1960-1970 yılları arasında, sosyolojik bağlamda ele alınarak ABD'de başlamıştır (Balcı, 2011: 208). Söylem analizi, son yıllarda özellikle kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisiyle yaygınlaşan bir araştırma tekniği olmaya başlamıştır. Ancak İngilizcede söylem çözümlenmesi başlığını taşıyan ilk yazı 1952'de Zellig Harris tarafından yazılmıştır (Kocaman: 2009: 2). Söylem analizi yapısı itibarıyla öznel bir boyuta sahiptir. Bu nedenle kod açıklamada, yorumlamada, temsil edilme süreçlerinde sübjektif bir yapı taşımaktadır (Aziz, 2015: 153).

Söylem, dilsel ve dilsel olmayan faaliyetlerin, özelliklerin anlamlandırma ve sınıflandırma dizgisi (Aziz, 2015: 149). Dil ile ifade edilen bütün anlamların düz anlamları ve yan anlamları bulunmaktadır. Karmaşık söz dizgelerinden meydana gelen sözcükler/iletiler, söylem analizi vasıtasıyla ortaya çıkarılmaktadır. Platon'a göre “söz bilimi ve etkili söz söyleme sanatı” olan söylem, Marksist anlayışta ise “ideoloji, öğretisi ve kavramsal dizge” olarak tanımlanmıştır (Kocaman, 2009: 5). Fairclough da Marksist bir yaklaşımla söylemi tanımlamaktadır. Kapitalist toplumlarda ortaya çıkan eşitsizlik ve güç ortamında kurulan ilişkilerin vasıtasıyla nasıl yeniden üretildiğine odaklanmakta ve ortaya konulmaya çalışmaktadır (Van Dijk: 2016: 39).

Söylem, dilin günlük pratiklerde kullanım şekli ve dil kullanımının toplumsal kapsamda analiz edilmesi olarak da ifade edilmektedir. Söylem, sözel olan ve sözel olmayan metinlerin/yapıtların nesne olarak kullanıldığı bir kavram olmaktadır. Söylem analizinde sadece metnin kendisi değil o metni ortaya koyan yazar öncelikli konumda yer almaktadır. Bu kapsamda söylem analizi metin ile bağlam arasındaki ilişkilerden hareketle, metni söylem olarak görmektedir (Türkdoğan ve Gökçe, 2015: 359). Yani

analizde sözler değil yorum esas kabul görmekte ve yazarın ne söylemeye çalıştığı sorusuna odaklanılmaktadır.

Fairclough'a göre söyleme yönelik iki yaklaşım söz konusudur. Birincisi eleştirel olmayan betimleyici ve açıklayıcı yaklaşımı, ikincisi ise eleştirel olan söylemin dil üzerinden betimlenmesinin yetersiz görülmesi yaklaşımıdır. Bununla birlikte “söylemin güç-iktidar-ideoloji tarafından nasıl biçimlendiğini ve toplumsal kimlik, toplumsal ilişkiler, bilgi ve inanç dizgelerinin oluşumunda nasıl etkili olduğu” konusuna odaklanılmaktadır (Kocaman, 2009: 11). Söylem analizi, metinde kullanılan dilsel özelliklerden ziyade, dilin hangi bağlamlar içerisinde oluşturulduğuna bakılmaktadır. Bu bağlamda Punch'a göre söylem “dili kelimelerin, cümlelerin ve dilsel özelliklerin ötesinde ele alan; dikkatleri dilin kullanma biçimine, ne için kullanıldığına ve dilin içinde kullanıldığı sosyal bağlama dikkat çeken bir yaklaşım”dır. Punch, metinde kullanılan kelimelerin kullanımından çok o fikrin ortaya konduğu toplumsal ve sosyal yaklaşıma dikkat çekmektedir (Punch, 2014: 214).

Bilindiğinin aksine dil her şeyi olduğu gibi açık seçik ifade etmemektedir. Dil toplumsal yapıları, kimlikleri, ilişkileri yeniden üretebilen ve değiştirme gücüne sahip olabilen bir araç olarak görülmektedir. Van Dijk'e göre metin ve söylem pratikleri toplumda iktidar olan kesimler tarafından ideolojik olarak şekillenmektedir (Van Dijk: 2016: 44). Yani dil ideolojik ve toplumsal bir boyutta var olmaktadır. Foucault, söylemi, iktidarı yaratan, yayan ve güçlendiren bir olgu olarak değerlendirmektedir. Foucault, dil kullanımının ideolojik unsurlar tarafından belirlendiğini ve dolayısıyla asıl analiz edilmesi gereken noktanın da bu olması gerektiğini anlatmaktadır Foucault: 2016: 81).

Van Dijk, eleştirel söylem çözümlemesini “dil ve dil kullanımının toplumsal bir olgu olarak, iktidar ve ideoloji gibi diğer toplumsal olgularla çok yakın bir ilişki içinde olduğu gerçeğinden hareket eden, bir dil kullanımı çözümleme şekli” olarak tanımlanmaktadır (Van Dijk, 2016: 36). Foucault ise söylem analizinde dil ile kodlanmış olanı irdeleyerek bu kodların güç ilişkileri üzerine odaklanılmaktadır (Balcı, 2011: 205). Eleştirel yaklaşımlarda iktidarın veya egemen güçlerin, kurmuş olduğu sistemler içerisinde oluşturdukları kodların söylemler aracılığıyla iletildiği görüşü kabul görmektedir. Bu yaklaşım ile söylem analizi sorgulayan ve irdeleyen bir analiz şekli

olarak açıklanmaktadır. Potter ve Wethesell (Akt.: Punch, 216) söylem çözümlemesinin niteliksel araştırmaya uygun hale getiren özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Sosyal pratikler olarak konuşma ve metinlerle ilgilidir.
- Söylem çözümlemesinin; eylem, inşa ve değişebilirlikle üç yönlü bir ilişkisi vardır.
- Söylem çözümlemesinin, konuşma ve metinlerin retorik olarak veya tartışmalı bir tarzda örgütlenmesiyle ilgili olmaktadır.

Eleştirel söylem çözümlemesi, söylem (hem dil hem de göstergesel) ve toplumsal pratiklerin diğer öğeleri arasındaki diyalektik ilişkisini çözümlemektedir (Fairclough, 2015: 137). Dil tek başına değerlendirmeye tabi tutulmamaktadır. Toplumsal, tarihsel, ekonomik ve sosyal bağlamlar içerisinde kabul edilerek bunların birbiriyle olan etkileşimi ve iletişimi içerisinde değerlendirilmektedir. Toplumsal pratikler içerisinde üretilen kodlar ve anlamlar “toplumsal, tarihsel ve sosyal etkenlere, var olan güç ilişkileri ve çatışmalara bağlı” olmaktadır (Balcı, 2011: 205).

Van Dijk (2016: 41) eleştirel söylem çözümlemesini bir yöntem ve yaklaşım olarak değerlendirmektedir. Analiz var olan sistemleri ve mekanizmaları sorgulamaktadır. Söylem analizi metinler üzerine odaklandığı için söylem içerisindeki düzenleri incelemekte, dolayısıyla eldeki veriler araştırmacının açıklamalarından meydana gelmektedir (Türkdoğan ve Gökçe, 2015: 360). Van Dijk (2016: 51) eleştirel söylem çözümlemesinin genel özelliklerini şöyle özetlemiştir:

- Söylem, toplumsal etkileşim sonucu ortaya çıkan bir sosyal eylem şekli olarak ele alınmaktadır.
- Her şeyden önce eleştirir.
- Dil ve toplumun iç içe olması, toplumdaki iktidar ve ideoloji ilişkilerinin de göz önünde tutulmasını gerektirir.
- Objektif değil, sübjektif bir çalışma alanıdır.
- Toplumsal sorunlar üzerine yoğunlaşır. Kuram değil konu/sorun yönelimlidir
- Eleştirel söylem analizinin nasıl yapılacağını tüm boyutlarıyla gösteren tek ve değişmez bir yol, yöntem, teknik vb. yoktur

Söylem analizinin temelini söylem metinleri veya dokümanları oluşturmaktadır. Sosyal etkileşimle ortaya çıkan söylem, esas olarak dilin kullanım şekline odaklanmaktadır. Bu nedenle söylem analizi basit bir teknik değil tarihsel, sosyal bağlam ve eylemsel etkinliklere dayanan bir yaklaşım olmaktadır (Balci, 2011: 202). Eleştirel söylem çözümlemesi, günlük hayatta kullanılan dilin içerisinde farklı yöntemlerle gizlenen sorunları ortaya çıkarmaya çalışan söylem çözümlemesi çabası olarak tanımlanmıştır (Van Dijk: 2016: 40). Sözcüklerin farklı şekillerde kullanılıp kullanılmadığı bu analiz yöntemiyle ortaya çıkarılmaktadır. Dolayısıyla yapılacak olan çözümleme sürecinde, çözümlemenin yapılabilmesi için sahip olması gereken bazı hususlar söz konusudur:

- Kod açıklama (decoding)
 - Yorumlama (interpretation)
 - Yapılanma (structuring)
 - Devirsel süreç (eyelingprocessing)
 - Macro yapılanma biçimi (macro- structureformatien)
 - Öyküsel bellekte temsil edilme (representation in episodicismemory)
- (Aziz, 2015: 152).

Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi makro ve mikro yapılar şeklinde iki ayrı bölümden meydana gelmekte ve günlük iletişimde bu yapılar bir bütünlük oluşturmaktadır. Dilin kullanımı ve sözel iletişim mikro düzeyi oluştururken, sosyal gruplar arasında meydana gelen güç ve egemenlik, genellikle makro düzeyde çözümlemeye ait olmaktadır (Van Dijk, 2015b: 468). Haber metinlerinde sözcüklerin retorik çözümlenmeleri mikro düzeyde olmakta ve basit, karmaşık, aktif ve pasif yapılarına bakılarak analiz yapılmaktadır. Haber üretiminde kullanılan başlıklar, haber girişleri, haber kaynakları, olay, ardalın, bağlam bilgisi, fotoğraflar ve tarafların yorumları gibi unsurlar ise makro düzeyde ele alınmaktadır (Doruk, 2013: 115). Söylem analizinde makro yapılar, mikro yapılardan daha fazla sözcük ve bağlantıların incelendiği daha geniş bir alanı kapsamaktadır (Van Dijk, 1988: 13). Güç ve hâkimiyet, metinler ve konuşmalar yoluyla yeniden üretilmekte, söylem analizi ise bu noktada bize yeni bakış açıları sağlamaktadır (Van Dijk, 2015b: 479). Bireyler sahip oldukları basın kuruluşlarının ideolojilerini söylemlerine yansıtmaktadır. Bu bağlamda haber

metinlerinde yer alan bu makro ve mikro yapılar çözümlenerek bireylerin ideolojileri hakkında veriler ortaya çıkarılabilmektedir.

Van Dijk eleştirel söylem analizini, “metni kendi çerçevesi içinde inceleme yerine, onu sosyo-politik bir güç kaynağı olarak kullanan hakim sınıfın, statükonun kendi çıkarlarını, görüşlerini ve bunları besleyen adaletsizliklerini, haksızlıklarını, dışlamalarını içinde taşıyan bir araç olarak kullanımını ortaya çıkarma ve bu yolla ona karşı çıkma, direnme ve onu düzeltme gibi misyon üstlenen bir eleştirel tavrın ifadesi” şeklinde özetlemiştir (Akt; Çakır, 2014: 82). Bu ifadelerle bakıldığında iletişim metinleri özellikle de radyo, televizyon, gazete gibi mecralar statükonun, büyük sermaye sahiplerinin birer sözcüsü konumunda bilgi/haber üretmektedir. Sonuç olarak söylem, yapısı gereği istenilen konular ön plana çıkarılabilirken, istenmeyen konular ise haberde veya metinde arka plana itilmekte ve daha az yer almaktadır. Karşıt olan fikirler ise olumsuz ve negatif bir üslupla yansıtılmaktadır.

4.2. Bulgular

Olayın gazetelerde yer almaya başladığı 2016'nın Eylül ayında “milli güvenliği tehdit eden faaliyetlerde bulunduğu” iddiasıyla 20 yıldır Türkiye’de yaşayan Rahip Andrew Brunson ve eşi sınır dışı edilmesi kararıyla Göç İdaresine teslim edilmiştir. Bu süreç devam ederken bir tanık tarafından Brunson hakkında “casus” olduğu iddiası ortaya atılmış ve PKK-FETÖ bağlantısı olduğu söylenmiştir. Yaşanan bu gelişme sonrası ABD-Türkiye arasında diplomatik görüşmeler yapılmaya başlanmıştır. Rahip Brunson’un iadesinin yapılmaması halinde yaptırımlar uygulayacağını açıklayan Amerika, kademeli olarak yaptırımlarını uygulamaya geçirmiştir. Bir türlü çözümlenemeyen bu sorun iki ülke arasında politik anlamda yeni gerilimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Amerika’nın ekonomik yaptırım tehdidiyle olay zirve noktasını yaşamıştır.

Bu döneme kadar basında çok fazla yer almayan Brunson olayı, siyasi gerilim sonrası günlük gazetelerin manşetlerine yansımaya başlamıştır. Genel anlamda 2018 yılında haber olan ve yıl boyunca gündemde kalan olay, Temmuz-Ağustos ayında yaşanan ekonomik ve politik yaptırımlar sonucu en yoğun dönemini yaşamıştır. Dolar, Türkiye’de tarihte en yüksek olduğu seviyelere ulaşmıştır. Bu yüksek kur seviyesi ülke

tarihinde görülen en yüksek seviye olarak yorumlanmıştır. Yaşanan bu dolar krizi ayrıca ülke ekonomisini zor bir sürece sokmuştur.

Bu çalışmada Rahip Brunson'un tutuklanması sonucu ABD-Türkiye ekonomik-politik ilişkilerinin Türk ulusal basınında nasıl, ne ölçüde ve ne şekilde yer aldığı analiz edilmeye çalışılmıştır. Analiz için nicel içerik analizi ve söylem analizi bir arada kullanılmıştır. Nicel içerik analizi verileri için tablolama yoluna gidilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, araştırma soruları temel alınarak sunulmuştur. Örneklem olarak 6 ulusal gazete araştırmaya dâhil edilmiştir. Elde edilen bilgilerin daha objektif ve güvenilir veriler sunabilmesi için farklı görüş ve ideolojilere sahip gazeteler analiz için seçilmiştir. Seçilen bu gazeteler kendi ideolojileri çerçevesinde haber yapan diğer gazeteler arasında en fazla tiraja sahip olmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Sol kanadı temsilen Atatürkçü/sosyal demokrat ve sol çizgide haber yapan Cumhuriyet gazetesi, bilimsel sosyalizm ve sınıfsız bir toplum fikrini savunan sol görüşlü Evrensel gazetesi seçilmiştir. Merkezi kanadı temsilen merkez/sağ görüşlü Türk milliyetçiliği yaklaşımı hâkim olan Milliyet gazetesi, Türkçülük fikrini savunan merkez/sağ görüşlü Hürriyet gazetesi seçilmiştir. Bu gazetelerin merkez konumunda seçilmelerinin nedeni ise en fazla tiraja sahip gazeteler arasında yer almaları olmuştur. Sağ kanadı temsilen ise İslamcı/sosyal muhafazakâr/köktendinci ve aşırı sağcı Yeni Akit gazetesi, bir diğeri ise Atatürkçü/Türk milliyetçi bir çizgiye sahip olan Yeni Çağ gazetesi çalışmaya dâhil edilmiştir.

Söylem analizinde daha güvenilir ve daha net verilerin elde edilmesi amacıyla web üzerinden haber taraması yaklaşık olarak altı aylık bir sürece yayılmıştır. www.cumhuriyet.com.tr, www.evrensel.net, www.hurriyet.com.tr, www.milliyet.com.tr, www.yeniakit.com.tr, www.yenicaggazetesi.com.tr haber portalları 24 Temmuz – 24 Ağustos 2018 tarihleri arasında incelenerek süreç bir ay ile sınırlandırılmıştır. Yapılan tarama sonucunda toplamda 216 habere ulaşıırken, neredeyse haberlerin çoğunun bir aylık süreçte yoğun olarak yer aldığı görülmüştür. 24 Temmuz - 24 Ağustos 2018 tarihleri arasındaki bir aylık zaman diliminde 188 haberin yer aldığı tespit edilmiştir. İçerik analizi için ise gazetelerin basılı nüshalarında olaya ilişkin haberler taranmıştır. Toplamda 6 ulusal gazetenin ilk sayfalarının 192 basılı nüshası incelenmiştir. 6 ulusal gazetenin bir aylık süreçlerinin analiz edildiği bu çalışmada Amerika ve Türkiye arasında yaşanan siyasi krizin gazetelere nasıl yansıdığı incelenmiştir. Gazetelerde

olaya ne kadar yer verildiği ve habere verilen önem ortaya konulmuştur. Diğer taraftan gazetelerin olaya yönelik duruşu ve olayı ekonomik bir kriz mi yoksa politik bir olgu olarak mı değerlendirdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, bu amaçlar doğrultusunda önceden belirlenen sorulara cevap aranmıştır. Amaçlar doğrultusunda hazırlanan araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Olay birinci sayfada nasıl ve ne kadar yer aldı?
- Yer alan haberlerde hangi başlık türü kullanılmıştır?
- Yayınlanan haber sayısı ne kadar?
- Olayla ilgili haberlerin kelime ve cümle uzunlukları ne kadar?
- Haber sunumunda görsel destek sağlandı mı?
- Haberin birinci sayfadaki konumu ne?
- Haberin yargısı nasıl?
- Ekonomik yaklaşımla mı yoksa politik bir yaklaşımla mı olay ele alınmıştır?

4.2.1. Dolar Krizinin Ulusal Basında Yer Bulmasıyla İlgili Nicel İçerik

Analizi

Nicel içerik analizi verilerine, gazetelerin birinci sayfa nüshalarından amaçlar doğrultusunda belirlenen, araştırma soruları üzerinden elde edilen veriler aracılığıyla ulaşılmış ve bu veriler yorumlanmıştır. Araştırmada altı gazetenin birinci sayfaları incelenmiş olup toplam 192 nüsha araştırmaya dâhil edilmiştir. Ancak gazetelerin olayı haber olarak değerlendirme ve yayınlama durumları birbirinden farklı olduğu için haber sayılarında da farklılıklar görülmüştür. Olayın haber olup olmaması durumu da araştırma için önemli bir veri olmaktadır. Bu noktada olaya ilişkin yapılan haberlerin sayısı, gazetenin gündemi belirleme noktasında verdiği çabayı yansıtmaktadır. Bu nedenle gazetelerde yapılan analiz sonucu olayla ilişkili elde edilen haber sayıları tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 1. Olayın Gazetelerin Birinci Sayfalarında Yer Alış Sıklığı

Gazeteler	Haber Sayısı
Cumhuriyet	36
Evrensel	30
Hürriyet	39
Milliyet	53
Yeni Akit	44
Yeni Çağ	58
Toplam	260

Olayın gazetelerde hangi sıklıkta yer aldığı, o gazetenin olayı gündemde tutma çabasının bir işareti olarak kabul edilmektedir. Yayınlanan haber sayıları çalışmamızda gazetelerin gündemi hakkında bilgi vermektedir. Tablo 1’de yer alan gazetelerin haber sayılarına bakıldığında, en fazla haberi 58 ile Yeni Çağ ve 53 haberle Milliyet gazeteleri yayımlamıştır. Merkez sağ (Milliyet) ve milliyetçi sağ (Yeni Çağ) çizgide yer alan gazeteler, hükümeti destekledikleri ve yaşanan krizin sorumlusu olarak Amerika’yı görmeleri nedeniyle hükümete yönelik yapıcı ve olumlu eleştirilerde bulunmak amacıyla haber içerikleri oluşturulmuştur. Sonrasında İslamcı muhafazakâr ve sağcı olarak konumlanmış olan Yeni Akit 44 haberle üçüncü sırada haberi gündemde tutmaya çalışan diğer bir gazete olmuştur. Merkezi kanatta yer alan Hürriyet gazetesinin haber sayısı ise 39’dur. Muhalif ve sol bir çizgide bulunan Cumhuriyet 36, Evrensel gazetesi ise 30 haber sayısı ile en az haber sayılarına sahip olan gazeteler olmuştur. Bu sayının az olmasında gazetelerin ideolojilerinin etkili olduğu görülmektedir. Gazetelerde yayınlanan haberler, hükümetin politikalarını eleştiren ve dolar krizindeki yükselişi tartışan bir çerçevede sunulmuştur.

Tablo 4. 2. Gazete Haberlerinde Olayla İlgili Fotoğraf Kullanımı

Gazeteler	Fotoğraf Sayısı
Cumhuriyet	13
Evrensel	7
Hürriyet	29
Milliyet	41
Yeni Akit	17
Yeni Çağ	26
Toplam	133

Yayımlanan haberlerde fotoğraf kullanımıyla ilgili elde edilen veriler Tablo 2’de verilmiştir. Haberde fotoğraf kullanımı anlamsal bağlamda kayda değer bilgiler sunmaktadır. Haberde fotoğraf kullanımı anlatımı güçlendirmek, desteklemek ve dikkat çekmek yönünden tercih edilmektedir. Bazı durumlarda ise kanıt niteliği de taşıyabilmektedir. Diğer gazetelerden fotoğraf kullanım sayısı olarak neredeyse iki kat fazla olan Milliyet gazetesi, 41 fotoğraflı haberle ilk sırada yer almaktadır. Milliyet gazetesi yayınlanan haber sayısı sıralamasında ikinci sırada yer aldığı için buna paralel olarak fotoğraf sayısında da ilk sırada bulunmaktadır. Hürriyet 29, Yeni Çağ 26 fotoğraf sayısı ile ikinci ve üçüncü sırada yer almıştır. Sırasıyla Yeni Akit 17, Cumhuriyet 13 ve en son sırada yer alan Evrensel ise haberlerinde 7 fotoğraf kullanmıştır.

Tablo 4. 3. Olayın Gazetelerin Birinci Sayfalarında Konumlandırıldığı Yer

Gazeteler	Sürmanşet	Manşet	Sayfa Eteği
Cumhuriyet	0	12	24
Evrensel	1	7	21
Hürriyet	2	7	30
Milliyet	1	15	37
Yeni Akit	3	12	29
Yeni Çağ	5	18	35
Toplam	12	71	176

Brunson olayının dolar krizi üzerinden sunumuna ilişkin haberlerin birinci sayfadaki konumları Tablo 3'te gösterilmiştir. Çok sayıda haber arasından seçilen haberlerin birinci sayfada yer alması o haberlere verilen değeri ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra birinci sayfada habere ayrılan yer de önem derecesini göstermektedir. Birinci sayfada yer alan haberler arasında en önemli haber, manşet haberdır. Bunun yanı sıra sürmanşet dışındaki haberlerin sayfanın eteğinde verilmesi, habere az ya da çok yer ayrılmış olması yani haberin sayfada konumlandığı yer de habere verilen değeri göstermesi açısından belirleyici olmaktadır. Dikkat çekilmek istenen konular manşetten verilirken, daha sonrasında ise sırasıyla önem derecesine göre sürmanşet ve sayfa eteği tercih edilmektedir. Yukarıdaki tabloda sırasıyla Cumhuriyet gazetesi olayı sürmanşetinde hiç yer vermezken, Evrensel ve Milliyet gazeteleri 1, Hürriyet gazetesi 2, Yeni Akit 3, Yeni Çağ gazetesi ise 5 haberi sürmanşet bölümünden vermiştir. Brunson olayına, manşette ve sayfa eteğinde en fazla yer veren gazete yine Yeni Çağ gazetesi olmuştur. Manşette olayla ilgili haberlere en az yer veren diğer gazeteler ise yedişer haberle Evrensel ve Hürriyet gazeteleri olmuştur.

Aşağıdaki tabloda haberlerin uzunluğuna ilişkin bilginin alınabilmesi amacıyla kelime ve cümle sayıları aktarılmıştır. Tablo 4'te gazetelerin olaya ilişkin yapmış oldukları haberlerin kelime ve cümle sayıları gösterilmiştir.

Tablo 4. 4. Olayla İlgili Haberlerin Kelime ve Cümle Sayıları

Gazeteler	Kelime	Cümle
Cumhuriyet	2083	233
Evrensel	1625	165
Hürriyet		
Milliyet		
Yeni Akit	3291	316
Yeni Çağ	3891	772
Toplam	10890	1486

Gazetelerin yayımladıkları haber sayıları ile kelime-cümle sayıları doğru orantılı görülmektedir. En fazla kelime (3891) ve cümle (778) sayılarına sahip olan Yeni Çağ gazetesi aynı zamanda en fazla haber sayısına da sahiptir. Yine aynı şekilde en az kelime (1625) ve cümle (165) sayısına sahip olan gazete ise haber sayısı ile orantılı olarak Evrensel gazetesi olmuştur. Haberin kelime ve cümle sayısı, olaya gazetede ne kadar yer ayrıldığı hakkında önemli sayısal veriler sunmaktadır. Hürriyet ve Milliyet gazetelerine ait kelime ve cümle sayıları detaylı haber arşivlerine ulaşılamaması nedeniyle tespit edilememiştir.

Gazetelerin yaşanan krizle ilgili duruma yönelik tutumları haber yargısını da şekillendirmektedir. Haberde hangi yargı ile retorik oluşturuluyorsa okuyucu da bu yargıya göre haberi değerlendirebilmektedir. Bu nedenle haber yargısı gazetenin ideolojik söylemlerinin ortaya konması yönüyle önemli veriler sunmaktadır. Belirlenen kategorilerde “Kur Yerine Oturacak” (14 Ağustos 2018) haberiyle Yeni Çağ gazetesi olumlu, Evrensel gazetesi “Doların İpi Boğazımızda” (8 Ağustos 2018) haberiyle olumsuz, “Dört Partiden Yaptırımlara Karşı Ortak Bildiri” (3 Ağustos 2018) haberiyle Cumhuriyet gazetesi nötr bir yargı kullanmıştır. Aşağıdaki tabloda gazetelerin olaya yönelik hangi yargı ile haber yaptığı ve bunların dağılımları verilmiştir.

Tablo 4. 5. Olaya Yönelik Gazete Haberlerinin Yargısı

Gazeteler	Olumlu	Olumsuz	Nötr
Cumhuriyet	3	23	11
Evrensel	1	22	7
Hürriyet	17	12	10
Milliyet	26	13	14
Yeni Akit	17	19	8
Yeni Çağ	16	22	20
Toplam	80	111	70

Haber yargılarına bakıldığında ters bir dağılım dikkat çekmektedir. Hükümete yakın ve onların politikalarını destekleyen milliyetçi, merkez sağ ve muhafazakâr gazetelerde olumlu haber yargısının ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu olumlu haberler hükümet politikalarını destekleyen, döviz kuru ile ilgili pozitif ve umutlu bir tablo çizmektedir. Olumlu haber yargısına sahip olan gazeteler Milliyet 26, Yeni Akit ve Hürriyet 17, Yeni Çağ 16 haberle ilk sıralarda yer almaktadır. Muhalif ve sol çizgide bulunan Cumhuriyet (3) ve Evrensel (1) gazetelerinin ise olaya ilişkin olumlu haberleri en az sayıda yapılmıştır. Tablo 5’te olumsuz haber yargı dağılımlarına bakıldığında en fazla haberin birbiriyle zıt ideolojilere sahip gazeteler tarafından yayımlandığı

görülmektedir. Cumhuriyet 23, Yeni Çağ 22, Evrensel ise 22 haberle en fazla olumlu haber yapan gazeteler olmuştur. Olumlu haber sayıları eşit olmasına rağmen olaya yaklaşımları ve bakış açıları farklılık göstermektedir. Yeni Çağ gazetesi olumsuz haberlerini Amerika hükümetinin yaklaşımını karalamaya yönelik negatif eleştirilerden oluşturmaktayken, Cumhuriyet ve Evrensel gazetelerinin olumsuz yargılarının ise iktidara ve iktidar yetkilileri tarafından açıklanan söylemlere yöneltildiği anlaşılmaktadır. Hürriyet (12) ve Milliyet (13) gazeteleri, Ak Parti hükümetini en az eleştiren hatta tamamen Amerikan hükümetini eleştiren söylemlerinin yer aldığı haberleri olumsuz bir yargıyla aktarmıştır. Gazetelerin toplam haber sayılarına bakıldığında nötr haber yargısının en az yapıldığı görülmektedir.

Haberde kullanılan başlık türü haber içeriği hakkında ilk izlenimi uyandırması açısından önemli bir bulgu olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda “Yeni Dostlar Arayabiliriz” (12 Ağustos 2018) alıntı başlığıyla Yeni Çağ gazetesi, “Takas Formülü” (5 Ağustos 2018) nötr başlığıyla Cumhuriyet gazetesi ve “İş Birlikçi Pazarlığın Bedelini Halk Ödüyor” (3 Ağustos 2018) yorumlayıcı başlığıyla Evrensel gazetesi örnekleri üzerinden başlık türü dağılımları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle aşağıdaki Tablo 6’da gazetelerin hangi başlık türüyle haberi yazdığı ve bunun gazetelere göre dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 4. 6. Olayla İlgili Haberde Kullanılan Başlık Türünün Gazetelere Göre Dağılımı

Gazeteler	Betimleyici	Alıntı	Yorum
Cumhuriyet	5	12	20
Evrensel	2	9	19
Hürriyet	2	13	24
Milliyet	0	15	38
Yeni Akit	12	12	20
Yeni Çağ	6	12	40
Toplam	27	73	161

Haber başlıklarında gazetelerin çoğunlukla yoruma başvurduğu dikkat çekmektedir. Haber başlıklarında en fazla yorum kullanan gazete Yeni Çağ olurken, sırasıyla diğer gazeteler ise şu şekildedir; Milliyet 38, Hürriyet 24, Cumhuriyet ve Yeni Akit 20, Evrensel ise 19. Milliyet gazetesi betimleyici başlığı haberlerinde hiç kullanmazken, en fazla kullanan gazete ise 12 haberle Yeni Akit olmuştur. Diğer betimleyici başlık türünü kullanan gazete sayıları ise şu şekilde olmuştur; Yeni Çağ 6, Cumhuriyet 5, Hürriyet ve Evrensel gazeteleri ise 2’dir. Haber başlığında en fazla alıntı

yapan Milliyet 15, Hürriyet ise 13 sayıyla en üstte yer almaktadır. Cumhuriyet, Yeni Akit ve Yeni Çağ 12 haberle aynı sayıda alıntı yapmıştır. Başlık türünde en az alıntıya başvuran gazete ise Evrensel (9) olmuştur.

Araştırma için belirlenmiş olan haber yaklaşımı tablosu, haberin hangi temayla ele alındığı ve olaya yönelik ideolojik bakış açıları hakkında ipuçları vermektedir. Aşağıdaki tabloda gazetelerin olaya hangi açıdan yaklaştığı hakkında sayısal veriler gösterilmektedir. Gazetelerin, “olayı siyasi bir kriz olarak mı yoksa ekonomik bir kriz olarak mı” değerlendirdiği bilgisi, gazetenin ideolojisi ve iki ülke arasında yaşanan diplomatik sorun hakkında bilgi sunmaktadır.

Tablo 4. 7. Gazetelerin Olayla İlgili Olarak Hangi Yaklaşımla Haber Yaptığı

Gazeteler	Ekonomik	Politik
Cumhuriyet	12	25
Evrensel	14	16
Hürriyet	10	29
Milliyet	10	43
Yeni Akit	9	35
Yeni Çağ	18	40
Toplam	73	188

Yukarıdaki tabloda gazetelerin ağırlıklı olarak ekonomi ve politika yaklaşımlarıyla haber içeriklerinin oluşturulduğu tespit edilmiştir. Bunun için haber içerikleri incelenmiş ve ağırlıklı olarak hangi yaklaşımla haberleri değerlendirdikleri belirlenmiştir. Sonuç olarak iki konunun ön plana çıktığı görülmüştür. Ekonomi yaklaşımıyla en fazla yapılan haberlere sahip olan gazeteler arasında yer alan Yeni Çağ 18, Evrensel 14, Cumhuriyet 12 haberle ilk üçte yer almaktadır. Yeni Çağ gazetesi “yaptırım tehdidi” gibi başlıkları kullanarak ekonomi temalı haberler yayınlamıştır. Cumhuriyet “kur fırtınası”, Evrensel ise “dolar krizi” gibi başlıklarla ülke ekonomisinde yaşanan sıkıntıya dikkat çekmeye çalışmıştır. Olayı “dolar krizi” olarak en az gündemine alan gazete ise 9 haberle Yeni Akit gazetesi olmuştur. Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin ekonomik haber sayısı 10 haberle birbirine eşittir. Brunson olayını ve bunun Türkiye’ye etkilerini politik haber yaklaşımıyla ele alan gazeteler sırasıyla; Milliyet 43, Yeni Çağ 40, Yeni Akit 35, Hürriyet 29, Cumhuriyet 25 ve Evrensel ise 16’dır. Yeni Çağ gazetesi politik değerlendirmesini “dış güçler”, Yeni Akit “ekonomik savaş”, Cumhuriyet “ekonomik kriz”, Evrensel ise “pazarlık” gibi başlıklarla aktarmıştır. Genel hatlarıyla haber sayılarına bakıldığında altı gazetenin politik haber

yaklaşım sayılarının, ekonomik yaklaşımlı haber sayılarından fazla olduğu görülmüştür. Özellikle hükümete yakınlığı ile bilinen milliyetçi, sağ, merkez ve muhafazakâr çizgide bulunan gazeteler olayı daha çok siyasi bir olgu olarak yansıtmaktadır. Muhalif sol kesimi temsil eden gazetelerin ise olayı ağırlıklı olarak ekonomi boyutuyla okuyucuya aktardığı görülmüştür.

4.2.2. Dolar Krizinin Haber Sitelerinde Sunumuyla İlgili Söylem Analizi

Çalışmanın bu kısmında www.cumhuriyet.com.tr, www.evrensel.net, www.hurriyet.com.tr, www.milliyet.com.tr, www.yeniakit.com.tr, www.yenicaggazetesi.com.tr internet haber portalları incelenmiş olup ABD- Türkiye arasındaki siyasi sorunun hangi temayla ele alındığı ve hangi ideolojik söylemlerle anlamların oluşturulduğu analiz edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca siyasi olgunun ekonomiye etkisi ve ekonomik krizin haber içeriklerinde nasıl değerlendirildiği diğer bir inceleme konusunu oluşturmuştur. Ekonomi, medyanın sermaye yapısını etkileyen bir özelliğe sahip olması nedeniyle, durumun gazeteler tarafından nasıl haberleştirildiği de çalışma amacı açısından önem arz etmektedir. Olayla ilgili haberlerin ekonomik temayla mı yoksa politik temayla mı ele alındığı incelenmiş olup anlamların arkasında yatan ideolojik söylemlerin gazetelerin ekonomik sermaye yapısını ve politik eğilimlerini yansıtmayı yansıtmadığı tespit edilmiştir. Haberlerin yayınlanma sıklığının bir aylık sürede yoğunlaşmış olması yapılacak analizin zaman faktörünü belirlemiştir. Yaklaşık altı aylık sürede yapılan araştırma sonucu elde edilen veriler sonucu toplam haber sayıları şu şekildedir: Cumhuriyet 50, Evrensel 42, Hürriyet 16, Milliyet 11, Yeni Akit 42, Yeni Çağ 55. Gazetelerin toplam haber sayıları 216 olarak tespit edilmiştir.

4.2.2.1. Dolar Krizinin Cumhuriyet Gazetesindeki Sunumu

Cumhuriyet gazetesi 7 Mayıs 1924 yılında Yunus Nadi tarafından kurulmuştur. O tarihten beri günlük gazete türünde basılmaya devam etmektedir. Aynı zamanda internet haberciliği de yapmaktadır. Sahibi Cumhuriyet Vakfı'dır. Web sitesinde paylaşılan künye bilgilerine göre Cumhuriyet Vakfı adına İmtiyaz Sahibi Alev Coşkun, Cumhuriyet gazetesi Genel Yayın Yönetmeni ise Aykut Küçükçaya'dır. Atatürkçü, sol görüşlü, sosyal demokrasi ve sekülerist bir eğilime sahiptir (cumhuriyet.com.tr, 2019). Türk basınında muhalif bir safta yer almaktadır. Ayrıca hükümeti eleştiren haber içerikleriyle zaman zaman iktidarla karşı karşıya gelmektedir. Brunson olayı ile ilgili

Cumhuriyet gazetesi 24 Temmuz – 24 Ağustos 2018 tarihleri arasında toplam 46 habere yer vermiştir. Aşağıda Cumhuriyet gazetesinin, Türkiye – ABD arasında yaşanan krizi gazete haberlerine nasıl yansıttığı örnekler üzerinden analiz edilmiştir.

“Trump tehdit etti, döviz yine fırladı”, (7 Ağustos 2018) (Haber Başlığı)

Dolar, ABD Başkanı Donald Trump'ın "İran'la iş yapan, ABD ile yapamayacak. Dünya barışı istiyorum, daha azını değil" tweet'inin ardından yeniden yükseldi. (Haber Girişi)

Doların yükselişinin Amerika'nın inisiyatifine bağlı olduğu vurgulanmıştır. “Trump tehdit etti, döviz yine fırladı” başlığıyla piyasadaki olumsuz durum sunulmuş ve okuyucunun dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Amerika ile yapılan ılımlı girişimlerin piyasalara yansıdığı ancak yaşanan en ufak bir gerilim sonrasında doların yükselişinin Amerika kaynaklı olduğu vurgulanmaktadır. Tutuklu olan Brunson'dan bahsederken isminin haberde Rahip Andrew Brunson olarak yer alması, gazetenin yaşanan krize ilişkin tutumunun bir yansıması olarak yorumlanabilmektedir. Piyasalarla ilgili sayısal verilere yer verilerek, yaşanan diplomatik trafiğin etkisi aktarılmaya çalışılmaktadır. Gazete “ön mutabakat” ara başlığıyla diplomatik etkinin döviz piyasasına yansıması “5.28’e geriledi” sayısal verisiyle aktarmıştır. Sayısal verilerle güvenilirlik arttırılmaya çalışılmıştır. Haberin devamına bakıldığında başlıkta verilen “döviz fırladı” cümlesinin olumsuz algısının aksine politik görüşmelerin piyasaya olumlu yansıdığı algısı yarattığı görülmektedir. “Döviz fırladı” söylemiyle panik duygusu yaratılmakta ve okuyucunun dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca Türk parasının değer kaybettiği algısı oluşturulmaktadır.

“Erdoğan: Onların doları varsa bizim de Allah'ımız var”, (10 Ağustos 2018) (Haber Başlığı)

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, gece geç saatlerde geldiği memleketi Rize'nin Güneysu ilçesinde hemşerilerine seslendi. Ülkede ekonomideki dalgalanmalar ve dolardaki artış konusunda mesajlar veren Erdoğan, "Onların dolarları varsa bizim de halkımız var, hakkımız var Allah'ımız var" dedi. (Haber Girişi)

Cumhuriyet gazetesi 10 Ağustos 2018 tarihli haberde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın ekonomi gündemiyle ilgili yapmış olduğu değerlendirmelere yer vermiştir.

Haber başlığında Erdoğan'ın söylemlerinden “Onların doları varsa, bizim de Allah'ımız var” ifadesi alıntılanmıştır. Haber içeriğinin ekonomik temalı olması, gazetenin gündeminde ülke ekonomisinin öncelikli konumda olduğunu göstermektedir. Ara başlıklarda da Erdoğan'a ait, ülkenin durumuna ilişkin yaptığı olumlu açıklamalar tercih edilmiştir. Haber genelinde ekonomi vurgusu dikkati çekmektedir. Ancak “Onların doları varsa, bizim de Allah'ımız var” ifadesiyle okuyucuya “işimiz Allah'a kaldı” mesajı olumsuz bir şekilde iletilmektedir. Bu söylem gazetenin muhalif ideolojisini yansıtmakta ve Erdoğan'a yönelik olumsuz ve etkisiz bir konum atfedilmektedir. Cümle ile çözümsüzlük ve Erdoğan'ın bu sorun karşısındaki çözüm yöntemini ruhani bir mecrada aradığı mesajı ironik olarak verilmiştir.

“Kara Cuma: 'Kriz göz göre göre geldi'”, (10 Ağustos 2018) (Haber Başlığı)

Kur, ekonomiye güvenin sarsılması, Erdoğan'ın ekonomik savaş söylemi, Berat Albayrak'ın tatmin edici bulunmayan konuşması ve Trump etkisiyle 6.87 TL'ye çıktı. (Haber Girişi)

Gazete tarafından ekonomi temalı bir haber yazılmıştır. İktidarın başarısız söylemleri sonucunda ülke ekonomisinin olumsuz etkisi üzerine bir içerik oluşturulmuştur. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın yaptığı açıklamalarla kurda yaşanan yükselişin bağlantılı olduğu görüşü ispatlanmaya çalışılmıştır. Ortaya atılan görüşün ispatı için sayısal verilere başvurulmuştur. Erdoğan'ın konuşması öncesi doların “5.90” olduğu, konuşması sonrasında ise “6.25”e çıktığı bilgisi verilmiştir. Aynı şekilde Albayrak'ın konuşması sonrası doların “6.38”lere ve daha sonra “6.8703”e yükseldiği belirtilmiştir. İktidarın sürekli “ekonomik savaş” söylemi nedeniyle Trump'ın bu söyleme karşılık verdiği ve bunun sonucunda doların “6.87 TL” zirvesini gördüğü aktarılmıştır. Başlıkta tercih edilen “Kara Cuma: Kriz göz göre göre geldi” söylemiyle önceden belli olan ve apaçık ortada olan bir durumun yaşanmakta olduğu bilgisi okuyucuyla paylaşılmaktadır. Bu söylemi pekiştirmek ve güvenilirliğini arttırmak için uzman görüşüne başvurulmuştur. “Kara Cuma” ifadesi ise uğursuzluk, korku, üzüntü gibi anlamları okuyucuya çağrıştırmaktadır. Bu korku ve kriz ortamının bilinçli olarak yaratıldığı, kaçınılmaz olanın yaşandığı mesajı başlıkta verilmekte ve okuyucuya yansıtılmaktadır. “Trump

fitili ateşledi” ara başlığında ise yaşanan diyalogun doğal bir sonucu olarak Trump’ın tepkide bulunduğu mesajı “fitili ateşlemek” deyimine aktarılmıştır. Bu deyimden var olan olayın meydana çıkması veya yeni olayların başlangıcı anlamları çıkarılmaktadır. Gazetenin söylemlerinden, krizi ortaya çıkaran şeyin Brunson olayı değil ülkenin içinde olduğu siyaset, hukuk, demokrasi konularındaki politikaları ve ekonomik borçlanmaları sonucu yaşanan kriz olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca gazete tarafından, Amerika hükümetiyle yaşanan sorunların “AKP hükümetinin ekonomi politikalarıyla” bağlantılı olduğu görülmektedir. Haber söyleminde sıklıkla “fitili ateşledi”, “pili bitti” ve “göz göre göre” gibi deyimlere başvurularak anlam pekiştirilmiştir. Dolar kurunda yaşanan hızlı değişimi ve yükselişi belirtmek için “dakikada bir tabela değişti” ifadesi seçilmiştir. Verilen bilginin güçlendirilmesi amacıyla bu başlık kullanılmıştır.

4.2.2.2. Dolar Krizinin Evrensel Gazetesindeki Sunumu

Muhafız bir cephede yer alan Evrensel gazetesi, 7 Haziran 1995 yılında yayın hayatına başlamıştır. Günlük gazete türünde yayın yapmaktadır. Basım ve web ortamında okuyucuya haberleri ulaştırmaktadır. Ulusal gazete kategorisinde bulunmaktadır. Evrensel gazetesinin sahibi Cemal Dursun’dur. Genel Yayın Yönetmenliğini Fatih Polat yapmaktadır. Sol çizgide haber yapmaktadır. Sınıfsız bir toplum, işçi sınıfının sömürsüz olması gerektiği fikrini savunmaktadır. Bilimsel sosyalist bir eğilime sahiptir. Bu nedenle gazetede yer alan haberler genel itibarıyla toplumsal sorunlar ve işçi meselelerine odaklı söylemlerden oluşmaktadır. İktidara yönelik eleştirel bir üsluba sahiptir (evrensel.com.tr, 2019). Evrensel gazetesi, internet sitesinde Brunson olayı ile ilgili 24 Temmuz – 24 Ağustos 2018 tarihleri arasında toplamda 33 haber yapmıştır. Bu bölümde Evrensel gazetesinin Türkiye-ABD arasında yaşanan krizi haber içeriklerine nasıl yansıttığı üzerine örnek haberler analiz edilmiştir.

“ABD ile ‘Rahip Brunson krizi’nde AKP’den arayı yumuşatma girişimleri”, (28 Temmuz 2018) (Haber Başlığı)

ABD’nin ‘yaptırım uygulamaları’ açıklamasına sert çıkan Erdoğan yönetimi çok geçmeden söylemlerini yumuşattı. (Haber Girişi)

Evrensel gazetesi yaşanan dolar krizini siyasi bir kriz olarak görmekte “Rahip Brunson Krizi” şeklinde yorumlamaktadır. Krize yönelik “AKP’den arayı yumuşatma girişimleri” başlığıyla hükümetin geri adım atma eğiliminde olduğu anlamı

çıkarılmaktadır. “Yumuşatma girişimi”yle bir boyun eğme ve razı gelme çağrısını yapılmaktadır. Okuyucuya “yumuşatma” ifadesiyle Cumhurbaşkanı Erdoğan yönetiminin zayıf taraf olduğu algısı yaratılmaktadır. ABD söyleyen, Türkiye ise söylenenleri yapan taraf şeklinde yansıtılmıştır. Haber söyleminde iktidar yetkililerinin olaya ilişkin daha önce yapmış oldukları değerlendirmeleri “sert” üslup olarak aktarılmıştır. Söylemde “sert” ve “yumuşak” karşıtlığından yararlanılarak durumun birbiriyle olan tezadı gösterilmeye çalışılmıştır. Tam anlamıyla birbirinin karşıtı olan iki açıklamanın çelişkisi, okuyucu zihninde daha önce söylediğinden dönme anlamı içermektedir. Haber metni içerisinde daha önceki açıklamalara istinaden, karşılıklı çıkarların söz konusu olduğu ve bu durumun iki ülke arasındaki ilişkiye zarar verdiği şeklinde yapıcı bir eleştiri yapıldığı görölmektedir.

“Erdoğan'dan ABD'ye yaptırım yok, vatandaşa boykot çağrısı var”, (14 Ağustos 2018) (Haber Başlığı)

ABD'ye stratejik ortaklık hatırlatmasında bulunan Erdoğan yaptırımdan söz etmezken topu yine vatandaşlara attı ve ABD ürünlerini boykot çağrısı yaptı. (Haber Girişi)

Gazete Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın yaptığı açıklamaları haberleştirmiştir. Partili bir Cumhurbaşkanı vurgusu yapılmıştır. Başlıkta “ABD'ye yaptırım yok, boykot çağrısı var” ifadesi kullanılmıştır. Erdoğan'ın Amerika'ya yaptırım uygulamak yerine vatandaşa başvurmasını “topu yine vatandaşa attı” benzetmesiyle dikkat çekilmeye çalışılmıştır. “Yaptırım uygulamak yerine” cümlesinden olması gerekenin yaptırım olması gerektiği ancak bunun aksine hareket edildiği mesajı verilmektedir. Gazetede dikkat çeken diğer bir söylem ise Brunson olayında diğer gazetelerin “bahane” ifadesini kullanırken, Evrensel gazetesinin Amerika'nın yaptırım kararına ifade etmede “gerekçe” kelimesini seçmesidir. Erdoğan'ın ülke ekonomisiyle ilgili değerlendirmelerini aktarırken “ekonomide tozpembe bir tablo çizerek” ifadesini tercih ederek, ekonominin durumunun olduğundan farklı gösterilmeye çalışıldığı mesajını vermeye çalışmıştır. “Tozpembe” deyimini kullanılarak iktidarın ekonomiyle ilgili aşırı iyimser davrandığına ve kamuoyunu yanılttığına dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. “Dostlar boykotta görsün” deyimini iş yapmak gibi görünmek ama aslında yapmamak anlamını taşımaktadır. Ara başlıkta kullanılan bu deyim ile iktidarın yaptırım kararı

uygulamadığını ancak boykot uygulamasıyla göstermelik bir tepki verildiği algısı yaratılmaktadır. Toplum, iktidar tarafından hükümetin tepkisiz kalmadığı yönünde manipüle edildiği mesajı iletilmektedir. Bu iddiayı desteklemeye yönelik veriler metinde verilmiştir. Önde gelen Türk firmalarının Amerikan şirketleriyle yaptığı anlaşmalar kanıt olarak gösterilmiştir.

“Kılıçdaroğlu: AKP ‘papaz krizi’ ile beceriksizliğini örtmek istiyor”, (17 Ağustos 2018) (Haber Başlığı)

Kemal Kılıçdaroğlu: Olay papaz olayı değil. Hükümet, ‘papaz krizini’ öne çıkararak beceriksizliğini, basiretsizliğini örtmek istiyor. (Haber Girişi)

Haber içeriği Kemal Kılıçdaroğlu’nun Hürriyet’e verdiği röportajdan oluşmaktadır. Haber başlığını Kılıçdaroğlu’nun söylemlerinden alıntılı olarak oluşturmayı seçmiştir. “AKP papaz krizi ile beceriksizliğini örtmek istiyor” başlığıyla iki ülke arasında yaşanan sorunun Brunson kaynaklı değil, ekonomik kriz kaynaklı olduğu ima edilmektedir. Yaşanan krizin Brunson’un çok ötesinde “daha derin ve köklü” nedenlerinin olduğu mesajı verilmektedir. İki ülke arasında geçmişte ve günümüzde, mevcut ekonomik sorunların gizlenmesine yönelik gündem oluşturma çabası olarak görülmektedir. Kılıçdaroğlu’nun ifadelerinden iki ülke arasında ileride yaşanacak olanların iktidar tarafından Brunson olayı ön plana çıkarılarak örtbas edildiği düşünülmektedir. Gazetenin bu söylemlere haberde yer vermesi muhalif bir tavra sahip olduğu sonucunu doğurmaktadır.

4.2.2.3. Dolar Krizinin Hürriyet Gazetesindeki Sunumu

Hürriyet gazetesi 1 Mayıs 1948 tarihinde Sedat Semavi tarafından kurulmuştur. Erdoğan Demirören tarafından satın alınarak Demirören Holding bünyesine dâhil edilmiştir. Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmenliğini Ahmet Hakan yapmaktadır. Gazete merkez/sağ eğilime sahiptir ve Türkçülüğü savunmaktadır. “Türkiye Türklerindir” sloganını kullanmaktadır. Genel itibarıyla hükümete yakın bir gazete olarak görülmektedir. Çoğunlukla magazinsel haber içerikleri yapılmakta ve görsellere ağırlık verilmektedir. Olayla ilgili 24 Temmuz – 24 Ağustos 2018 tarihleri arasında web sitesinde 13 haber yer almıştır. Amerika ile yaşanan kriz hakkındaki haber içeriklerini tahlil etmek amacıyla bu bölümde analiz yapılmaktadır.

“Trump’ın Rahip Brunson açıklamasına Türkiye’den art arda sert cevaplar”, (27 Temmuz 2018) (Başlık)

ABD Başkanı Donald Trump’ın Türkiye’ye yönelik “yaptırım” tehdidi, Ankara’nın sert tepkisine neden olurken, Washington yönetimine yanıt peş peşe geldi. (Haber girişi)

Hürriyet gazetesinin 27 Temmuz 2018 tarihli “Trump’ın Rahip Brunson açıklamasına Türkiye’den art arda sert cevaplar” başlıklı haberinde Amerika’nın yaptırım kararına ilk tepkinin verildiği bilgisi okuyucuyla paylaşılmıştır. Okuyucuya, Amerika yönetimi tarafından Türkiye’ye yaptırım uygulayacağı açıklaması “tehdit” ifadesiyle verilerek olumsuz bir algı yaratılmış ve korku hissi uyandırılmıştır. Metnin içeriğine bakıldığında ABD’nin ekonomik yaptırım uygulayacağına yönelik açıklamasının iktidar yetkilileri tarafından tehdit olarak algılandığı görülmektedir. Cumhurbaşkanı Sözcüsü İbrahim Kalın, Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay, Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu ve Dışişleri Bakanı Sözcüsü Hami Aksoy tarafından konuyla ilgili durum tanımlamalarında “Kimse Türkiye’ye dayatmada bulunamaz. Hiç kimsenin tehdidine müsamaha edemeyiz” cümleleriyle eleştiri yapılmakta ancak Amerika’yla ilişkinin bozulması endişesiyle de “Hukukun üstünlüğü istisnasız herkes için geçerlidir” cümlesiyle çekingen bir dil kullanılmıştır. Devletin üst düzey makamlarınca verilen cevaplarda “hukukun üstünlüğü” vurgusu dikkat çekmektedir. Haberde “FETÖ” ve “PKK” hatırlatmasıyla Türkiye’nin Brunson ile ilgili kararına haklı gerekçeler hatırlatılmıştır. Haber söyleminde yumuşak bir üslubun kullanılmış olması ve yapılan açıklamaların da bu üsluba uygun kesitlerden seçilmesi iktidar söylemini desteklemiştir.

“Pence yine tehdit etti”, (16 Ağustos 2018) (Başlık)

Washington Yönetimi’nden dün, İzmir’de ev hapsinde tutulan Pastör Brunson’a ilişkin eşzamanlı açıklamalar geldi. Beyaz Saray Sözcüsü Sanders’ın günlük basın brifingini gerçekleştirdiği sırada ABD Başkan Yardımcısı Mike Pence, Twitter hesabından Türkiye’yi tehdit etti. (Haber girişi)

Haberde yorum türünde bir başlık tercih edilmiştir. ABD’nin Türkiye’ye yönelik yaptırım açıklamasının üst makamlarca tekrarlanması haberde tehdidin tekrarı şeklinde

verilmiştir. “Brunson serbest kalsa da ek vergiye devam” ifadesi ara başlıkta kalın puntolarla verilerek dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Bu söylemin gizli anlamında ABD’nin Brunson’un tutuklanmasını bir bahane olarak kullandığını ve Türkiye’ye yönelik ekonomik zorlamaların her zaman var olacağı mesajı algılanmaktadır. Genel olarak haberin sosyal medya üzerinden yapılan açıklamaların bir alıntısı şeklinde oluşturulmuştur.

“Krizi fırsata çevireceğiz”, 17 Ağustos 2018 (Başlık)

Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü İbrahim Kalın, kabine toplantısında Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan’ın, “Türkiye bu krizi fırsata çevirecektir” dediğini aktardı. Erdoğan’la görüşen Merkel ve Macron’un da ‘Trump yönetiminden şikâyetçi olduğunu’ belirten Kalın, kabine toplantısı sonrası özetle şunları söyledi: (Haber girişi)

“Krizi fırsata çevireceğiz” başlığıyla okuyuculara pozitif ve umutlu bir tablo çizilmektedir. Bu olumlu tablo “fırsat” kelimesiyle ifade edilmiştir. Haberde kullanılan “Türkiye’nin yanındalar”, “normalleşme süreci” ve “Katar’dan güzel paket” ara başlıklarıyla olayın üstesinden gelmeye yönelik girişimlerin yaşandığı bilgisi paylaşılmaktadır. Almanya ve Fransa’nın Türkiye’ye desteği vurgulanmıştır. İki ülkenin, yaşanan kriz ile ilgili konumu “mustarip” ve “müşteki” ifadeleriyle anlatılmıştır. Türk lirasının dolar karşısında normalleşme sürecinde olduğu ve yaşanan yüksek kur seviyesinden sonra düşüşe geçtiği anlaşılmaktadır. Doların “silah” kelimesiyle bir arada kullanılması iki ülke arasında ekonomik savaş olduğu çağrışımını yapmaktadır.

4.2.2.4. Dolar Krizinin Milliyet Gazetesindeki Sunumu

11 Şubat 1926 yılında Mahmut Soydan tarafından günlük gazete olarak yayımlanmaya başlanmıştır. Doğan Grubu’na ait olan Milliyet gazetesi, daha sonrasında Ali Karacan-Ömer Karacan ailesi ve Demirören ailesi tarafından satın alınmıştır. Fakat Karacan ve Demirören aileleri arasında yaşanan anlaşmazlıklar nedeniyle, bütün hisseleri Demirören Holding tarafından satın alınmıştır. Şu anda Demirören bünyesinde yer almakta ve sahipliğini Erdoğan Demirören yapmaktadır. Genel Yayın Yönetmeni ise Mete Belovacıklı’dır. Merkez/sağ görüşe sahip olan gazetede Türk milliyetçiliği yaklaşımı hâkimdir (milliyet.com.tr, 2019). Genellikle hükümete yönelik eleştirel

haberlere yer verilmemektedir. Bu nedenle haber portalında olaya en az yer veren gazete olan Milliyet gazetesi 24 Temmuz – 24 Ağustos 2018 tarihleri arasında toplamda sadece 5 haber yapmıştır.

“MHP lideri Bahçeli’den sert tepki: Kepazeliğin somutlaşmış hali”, (3 Ağustos 2018) (Başlık)

ABD’nin, İçişleri Bakanı Soylu ve Adalet Bakanı Gül’e yaptırım uygulama kararına tepki gösteren MHP lideri Bahçeli, iki bakanı arayarak destek verdi. Bahçeli, “Kovboy şapkasına, papaz külahına bakmayız. Türkiye’ye parmak sallayanlara haddi bildirilmeli” dedi. (Haber girişi)

Milliyet gazetesinde, Devlet Bahçeli’nin yaşanan Brunson olayı ve dolar krizi olayına yönelik yapmış olduğu değerlendirmelere yer verilmiştir. Yapılan röportaj metni içerisinde “kepezeliğin somutlaşmış hali” ifadesi gazete tarafından başlık olarak kullanılmıştır. Haber metninde “FETÖ- PKK”, “darbe-terör” kelimeleri dört defa tekrarlanmıştır. Bunun nedeni Brunson’un tutuklanma gerekçesinin sürekli hatırlatılmak istenmesidir. Diğer taraftan devamlı olarak Hristiyan ve İslam karşıtlığı üzerinden Amerika’ya göndermede bulunulmuştur. Bu karşıtlık “evanjelist” ve “papaz” ifadeleriyle vurgulanmıştır. “Müslüman Türk milleti” ve “kovboy şapkası- papaz külahı” cümleleriyle “Biz”- “Onlar” karşıtlığı kullanılmıştır. “Evanjelist komplo” ifadesiyle Brunson olayının ardında başka sebeplerin varlığına göndermede bulunulmuştur. “Siyonist kumpas” ve “kuşatma”yla bir savaş ortamı hali algılanmaktadır. “Siper” ve “mevzi” kelimeleri bu algıyı desteklemektedir. Bununla birlikte anlatımı güçlendirmek için ABD kastedilerek “döviz silahını çekerek” ifadesi kullanılmıştır. Bu retorikle ABD’nin Türkiye’ye yönelik başlatmış olduğu ekonomik savaşın varlığı hissedilmektedir. Dikkat çeken diğer bir söylem ise Bahçeli’nin Brunson’dan bahsederken ismini asla telaffuz etmemesi ve bunun yerine “casus” ve “papaz” şeklinde isimlendirmede bulunmasıdır. İçişleri Bakanı ve Adalet Bakanı’na yönelik yaptırımlara ilişkin açıklaması ise “sizlerin arkasındayız” ifadesiyle destek şeklinde olmuştur. ABD’nin Brunson’un serbest bırakılması isteğine karşı Bahçeli’nin cevabı “papaz isteyen papaz vermeye de razı olmalıdır” olmuştur. Burada Rahip Brunson’a karşılık Fethullah Gülen’in teslim edilmesi şartı koştuğu görülmektedir.

“Bahçeli’den ABD’ye sert tepki!”, (10 Ağustos 2018) (Haber Başlığı)

"Dövizi zalim tahakkümlerle, zorba yaptırım tehditleriyle yükselterek Türkiye'nin düşmesi hedefleniyor. Ekonomik suikastçılar tembihlenip kışkırtılıyor. Bir papazı bahane ederek ekonomide terör estiriliyor, 15 Temmuz'da yarım kalan ihanetin tamamlanması kurgulanıyor." dedi. (Haber girişi)

10 Ağustos tarihli web haberinde Bahçeli'nin durumla ilgili açıklamalarına yer verilmiştir. Döviz kurunda meydana gelen yükselişin bilinçli bir saldırı olduğu ifade edilmektedir. Başlıkta dikkat çeken diğer bir anlam ise yaşanan ekonomik krizin, 15 Temmuz olayı ile özdeşleştirilerek sunulduğu görülmektedir. İki olayın aynı akıl tarafından kurgulandığı ve ekonomik bir komplonun söz konusu olduğu söylenmektedir. Dolar kriziyle özellikle Türk ekonomisinin hedef alındığı ve bunun altında yatan sebeplerin Brunson'un çok ötesinde olduğu "komplu" ifadesiyle iddia edilmektedir. Olayın 15 Temmuz'la bağlantılı olduğu ve tamamlanmak istenen bir saldırı niteliği taşıdığı mesajı verilmektedir. Ülkenin yaşamış olduğu ekonomik kriz "yangın"a benzetilmiştir. "Dolara mahkûm değiliz. Dolarla doğmadık, olmayınca da ölmeyiz" retoriğiyle milli ekonominin varlığı hatırlatılmakta ve bağımsızlık vurgusu yapılarak milliyetçi duygulara hitap edilmektedir. Milliyet gazetesi de Bahçeli'nin dolarla ilgili "silah" benzetmesini metinde kullanmayı tercih etmiştir. Amerika'yla yaşanan kriz sonrası dolarda hızlı ve ani yükseliş ekonomik değil, siyasi oldu olarak açıklanmıştır. Gazetenin söyleminde kriz "finansal şantaj"ın bir sonucu olarak görülmektedir.

"Ortak duruşa ihtiyaç var", (18 Ağustos 2018) (Haber Başlığı)

ABD ile yaşanan krize ilişkin Senato'ya ve Temsilciler Meclisi'ne mektup yazacağını vurgulayan Yıldırım, Almanya'dan Japonya'ya İspanya'dan Kore'ye kadar birçok ülkenin Türkiye'de yatırımı olduğuna dikkati çekti ve "Ortak şuura, ortak duruşa ihtiyaç var" dedi... (Haber girişi)

Haber başlığında "Ortak duruşa ihtiyacımız var" söylemi gazete tarafından tercih edilmiştir. Türkiye'de yatırımları bulunan diğer ülkelere ortak tavır çağrısı yapılmaktadır. Genel olarak haber metni Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) Başkanı Binali Yıldırım'ın meclis gündemine yönelik sorulara verilen cevaplardan oluşmaktadır. TBMM ile ilgili gündem konularına değinildiği

görülmektedir. Gazete olaya ilişkin önemi, haberde ara başlıkta küçük bir yer vererek göstermektedir. Ancak haber metni çoğunlukla meclis gündemi üzerine kurulmuşken, haber başlığı dolar krizi konusu üzerine kurulmuştur. Bu durum olayın gazete nezdinde öncelikli konumda olduğunun bir göstergesi olarak okunabilmektedir. “Kriz bünyesinde bir fırsatı barındırıyor” ara başlığında ülkenin daha önce yaşadığı krizler sonrası yaşanan süreçler hatırlatılarak krizlerin fırsatları doğurduğu ifade edilmektedir. Haber metninden, yaşanan krizin Türkiye için bir uyanış sürecini tetikleyeceği mesajı algılanmaktadır.

4.2.2.5. Dolar Krizinin Yeni Akit Gazetesindeki Sunumu

Yeni Akit gazetesi 12 Eylül 1993 tarihinde kurulmuştur. Yayın Sahibi Ramazan Fatih Uğurlu’dur. Genel Yayın Yönetmenliğini ise İsmail Uğur yapmaktadır. Muhafazakâr bir yapıya sahiptir. İslamcı ve aşırı sağcı bir çizgide yer almaktadır (yeniakit.com.tr, 2019). İdeolojik söylemleriyle oluşturulan haber içerikleriyle hükümeti desteklemektedir. Aşırı diye tabir edilebilen kesimlere karşı sert bir üslup kullanmaktadır. 24 Temmuz – 24 Ağustos 2018 tarihleri arasında haber portalında toplamda 42 habere yer vermiştir. Brunson olayıyla ilgili gazetede yapılan haberler, aşağıdaki örnekler aracılığıyla analiz edilmeye çalışılmıştır.

***“Trump, “Rahip Brunson serbest kalmazsa tüm Hristiyan dünyasını karşınıza alırsınız” dedi... Erdoğan'dan tarihi cevap!”, (2 Ağustos 2018)
(Haber Başlığı)***

ABD Başkanı Donald Trump'ın Başkan Erdoğan'a, "Rahip Brunson serbest kalmazsa tüm Hristiyan dünyasını karşınıza alırsınız" dedikten sonra, Erdoğan'ın, "Sn. Başkan sizin de benim de sevenimiz vardır, sevmeyenimiz vardır!" şeklinde cevap verdiği ortaya çıktı. (Haber Girişi)

Gazete, haberde Sabah gazetesi yazarı Okan Müderrisoğlu'nun köşe yazısına geniş yer ayırmıştır. Başlık köşe yazısından yapılan alıntıdan oluşmaktadır. Başlıkta “Tüm Hristiyan dünyası” vurgusu krizin iki ülkenin çok ötesinde dinsel bir krize yol açacağı mesajı verilmektedir. Trump’ın yaptığı açıklamaya karşılık Erdoğan’ın “Sizinde benim de sevenimiz vardır, sevmeyenimiz vardır” cevabını vermesi kutuplaşmanın habercisi şeklinde algılanmaktadır. İki ülke arasında yaşanan krizin son durumu “gerilim” kelimesiyle aktarılmıştır. Karşıt yönde yaşanan direnci ifade etmede

kullanılmış ve durum tespiti yapılmıştır. Brunson olayı, Trump'ın amacı için öne sürdüğü bir mazeret olarak yansıtılmıştır. Haber söyleminde Amerika tarafından yapılan açıklamalar “küstah” şeklinde nitelendirilmiştir. Bu kelimeyle Türkiye'ye saygısızca davranıldığı yönünde bir mesaj verilmektedir. Ara başlıkta kullanılan “Aba altından sopa göstermek” deyimiyile söylem güçlendirilmiştir. Deyim anlamsal düzeyde incelendiğinde, arka planda üstü kapalı sözlerle tehdit etmek, korkutmak, gözdağı vermek anlamlarını içermektedir. Köşe yazısından bir kesitin sunulduğu haber metninde iktidar söylemine paralel bir söylemin kullanıldığı görülmektedir. Gazetenin bu yazıya haberde yer vermiş olması ideolojik yaklaşımının bir göstergesi niteliğindedir.

“Sözde din adamı... Papaz Brunson'a bak sen!”, (5 Ağustos 2018)
(Haber Başlığı)

Sözde "Din adamı" olduğu iddia edilen papaz Brunson'la ilgili yeni bilgiler ortaya çıkmaya devam ediyor. Brunson ve Türkiye'deki yardımcılarının ABD Özel Kuvvetleri'nden olduğu belirlendi. (Haber Girişi)

“Sözde din adamı... Papaz Brunson'a bak sen!” başlığıyla alaycı ve aşağılayıcı bir söylem tercih edilmiştir. Terör örgütleriyle olan bağlantısına göndermede bulunarak din adamı olmadığı ima edilmiştir. “Sözde” kelimesiyle gerçekte var olmayan, din adamı vasfına sahip olmayan ancak ABD tarafından öyle yansıtıldığı mesajı verilmektedir. Haber girişinde ise Brunson'a yönelik yeni iddialar ortaya atılmıştır. Brunson'u ajanlık faaliyetlerinde bulunduğu söyleminin yer aldığı cümlede “rahip” ifadesinin küçük harflerle verilmesiyle din adamı kimliğinin önemsenmediği ve yok sayıldığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Brunson'a ABD'nin “kara kutusu” benzetmesi yapılmıştır. “Kara kutu” cümlesiyle okuyucuya Brunson'la ilgili karanlık ve tehlikeli kişilik çağrışımı yapılmaktadır. “Kara kutu” benzetmesiyle gizemli bir karaktere yapılmakta ve bilgi barındırdığına atıfta bulunmaktadır. “Kara” kelimesi karamsarlık, felaket, korku gibi anlamları çağrıştırırken “kutu” ise gizli, saklı, bilinmeyen ve görünmeyen gibi anlamları okuyucuya çağrıştırmaktadır. Ara başlıkta gazetenin ideolojisini yansıtan söylemler kullanılmıştır. Ajan olduğu, haber metninde sürekli vurgulanan Brunson'un çevresindeki kişilerin (özellikle de Amerikalı) de ajan olduğuna yönelik iddiada bulunulmuştur. Bu bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini ispatlamak

için ise uzman görüşüne başvurulmuştur. Haber söyleminde iktidarın Brunson ile ilgili aldığı kararı destekleyen bir retorik oluşturulmuştur. Söylemleri iktidar söylemiyle paralellik göstermektedir.

“Amerika çığırından çıktı: Brunson'u bugün bırakmazsanız...”, (15 Ağustos 2018) (Haber Başlığı)

Papaz Brunson'u bahane eden ABD iyice zıvanadan çıktı. New York Times'e konuşan bir ABD yetkilisinin iddiasına göre Brunson bugün (çarşamba) bırakılmazsa yeni yaptırım devreye girecek. (Haber Girişi)

Yeni Akit gazetesi haber başlığını “çığırından çıktı” ifadesiyle vermiştir. Normalde sinirlenmek, öfkelenmek anlamına gelen “zıvanadan çıkmak” deyimini haber söyleminde aşırı davranışta bulunmak, haddini aşmak manasında kullanılmıştır. Gazete New York Times gazetesinden alıntıya yer vererek söylemlerini oluşturmuştur. Krizi “ekonomik savaş” olarak betimleyen gazete Amerika’nın tavrını “suyunu çıkarmak” deyimini eleştirmekte ve okuyucuya daha önceki tavrının devam ettiği bilgisi sunulmaktadır. Amerika’nın yine Brunson’u bahane ederek Türkiye ile uğraştığı mesajı aktarılmaktadır. “Ardı arkası kesilmiyor” ifadesi ile bu söylem desteklenmektedir. Aynı şekilde Brunson’u bahane ederek Türk firmalarına ekonomik “operasyon” hazırlığında olduğu söylenmektedir. Haber içeriğinde New York Times’ta olayla ilgili Amerikalı üst düzey yöneticiyle yapılan röportajda yer alan bilgilerin bir değerlendirmesi yapılmıştır. Haber metninde sıklıkla gazeteden alıntılara başvurulmuştur.

4.2.2.6. Dolar Krizinin Yeni Çağ Gazetesindeki Sunumu

4 Mart 2002 yılında yayın hayatına başlayan Yeni Çağ gazetesi, Yeni Çağ Gazetecilik ve Matbaacılık bünyesinde yer almaktadır. İmtiyaz Sahibi Ahmet Çelik, Genel Yayın Yönetmeni ise Hayri Köklü’dür. Gazete Atatürkçü ve Türk milliyetçi bir çizgiye sahiptir. “Dünyayı Türkçe Okuyun” ve “Türkiye Türklerindir” sloganlarını kullanmaktadır. Aşırı sağcı eğilimde olma özelliğini taşımaktadır (yeniçağ.com.tr, 2019). Milliyetçi sağ çizgide yer alan gazete Brunson olayında iktidarı ve politikalarını destekleyen bir üslup takınmıştır. İktidar söylemlerine paralel haber içerikleri ve söylemleri oluşturulmaktadır. Olayla ilgili 24 Temmuz – 24 Ağustos 2018 tarihleri arasında 49 haber yapan Yeni Çağ gazetesi haber sitesinde 6 gazete içerisinde en fazla

olaya yer veren gazete olmuştur. Aynı şekilde bu bölümde de Yeni Çağ gazetesinin Brunson olayını yayınladığı haberlerde ele alış şekli analiz edilmiştir.

“Dışişleri’nden ABD’ye: Saldırgan tutumun karşılığı olacak”, (1 Ağustos 2018) (Haber Başlığı)

Dışişleri’nden ABD’nin yaptırım kararına ilişkin açıklama geldi. Açıklamada, “ABD’nin saldırgan tutumuna yanıt verilecektir” denildi. (Haber Girişi)

Yeni Çağ gazetesinin haber başlığını oluştururken tehdit çağrıştıran bir söylemi tercih ettiği görülmektedir. Yapılan yaptırımların ve beklenen taleplerin hukuka aykırılığı hatırlatılmaktadır. Haberde ara başlıklarda Mevlüt Çavuşoğlu’nun ve Abdülhamit Gül’ün açıklamalarına yer verilmiştir. Çavuşoğlu’na ait açıklamada “karşılıksız kalmayacak” ifadesi ön plana çıkarılmış ve başlık olarak kullanılması tercih edilmiştir. Türkiye’nin bu yaşananlar karşısında sessiz kalmayacağını mesajı verilmektedir. Gül’ün ise haberde sadece yaptırım kararı sonrası Amerika’da herhangi bir mal varlığının olmadığına yönelik açıklamasıyla yer almıştır. Gazete, yaptırım kararıyla ilgili durum tespiti için, iktidar yetkililerinin açıklamalarını haberde kullanmayı tercih etmiştir. Yani olay iktidarın ideolojileri ile aynı doğrultuda değerlendirilmiştir.

“Erdoğan: Ekonomik savaşı kaybetmeyeceğiz”, (10 Ağustos 2018) (Haber Başlığı)

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, dövizdeki hareketlilik ile ilgili 'Ekonomik savaşı kaybetmeyeceğiz' dedi. (Haber Girişi)

Haber başlığında Cumhurbaşkanı Erdoğan’dan yapılan “Ekonomik savaşı kaybetmeyeceğiz” alıntısına yer verilmiştir. Haber içeriğinde ekonomi vurgusu ağır basmaktadır. Dövizde yaşanan yükselişe yönelik Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın yaptığı kısa değerlendirme içeriğe yansıtılmıştır. Durumla ilgili “savaş” ifadesi kullanılmış ve gazete tarafından bu söylem haber başlığı olarak belirlenmiştir.

“AKP’li Ünal: ABD bir papaz yüzünden ortaklığı tehlikeye atyorsa...”
(16 Ağustos 2018) (Haber Başlığı)

AKP Genel Başkan Yardımcısı Mahir Ünal, Amerika'yla yaşanan kriz üzerine açıklamalarda bulundu. Ünal, "ABD, dünyanın öbür ucundaki bir papaz yüzünden ortaklığı tehlikeye atıyorsa, yöneticilerine bir fatura çıkması lazım" dedi. (Haber Girişi)

Ak Parti Genel Başkan Yardımcısı Mahir Ünal'ın A Haber'e gündemle ilgili yaptığı değerlendirmeler haber olarak sunulmuştur. Ünal'ın yaşanan krizle "ABD bir papaz yüzünden ortaklığı tehlikeye atıyorsa" yorumu başlıkta kullanılmıştır. "Papaz yüzünden" ifadesi Brunson olayının tekrar gazete tarafından bir bahane olarak okuyucuya aktarıldığı görülmüştür. Okuyucuya aktarılan ve haber söylemlerinde sıklıkla tekrarlanan diğer kelimeler ise "evanjelist" ve "Siyonist"tir. Gazete ABD-Türkiye arasında yaşanan krizi, İslam'a yönelik bir saldırı olarak algılamakta ve haber dilini bu algıyla oluşturmaktadır. Gazete tarafından sürekli bu mesaj verilmektedir. Çünkü evanjelist Hristiyanlığı yayan kişi, Siyonist ise Yahudi siyasi hareketi anlamlarını barındırmaktadır. Bu nedenle söylemde kullanımının tekrarı okuyucuya da bu algıyı yaratmaktadır. Ara başlıkta ABD'nin tutum ve davranışlarının "akıl tutulması" olarak tanımlanması da bu varsayımı desteklemektedir. Zira "akıl tutulması" aklın, başka bir aklın etkisi altına girmesi anlamını taşımaktadır. Amerika ile ilişkilerinin bir an evvel akla dayalı bir ilişkiye dönüşmesi gerektiği "rasyonel" ifadeyle güçlendirilmiştir.

SONUÇ

Medyanın ekonomi politiği bağlamında Türkiye ve ABD arasında yaşanan Brunson krizinin ekonomiye etkisi ve bunun sonuçlarının gazete haberlerine yansımaları, syem analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Bu çalışmayla uluslararası ilişkilerin ülke siyaseti ve ekonomisi üzerine etkilerinin nasıl yansıtıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Toplumun temsiliyeti ve bilgiye ulaşımı sağlaması açısından önem arz eden basın sektörü konu hakkında kaniya varmada kayda değer girdiler sunmaktadır. Bu amaçla farklı ideolojilere ve farklı sermaye yapılarına sahip olan gazeteler inceleme alanı olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda medya, ekonomi, politika, siyaset, syem, ideoloji, haber ve medya yapılanması gibi kavramlar hakkında bilgi sahibi olabilmek için kuramsal bir ereve oluşturulmuştur. Daha sonrasında ise inceleme kapsamında elde edilen bulgular aktarılmış ve bu bulgular analiz edilmiştir. Bu bağlamda altı ulusal gazete ve bu gazetelerin haber web siteleri araştırma rneklemi olarak belirlenmiştir. Sağ çizgide olan basını temsilen Yeni ağ ve Yeni Akit gazeteleri, sol kesimi temsilen Cumhuriyet ve Evrensel gazeteleri, merkez konumda olan gazeteler ise Hürriyet ve Milliyet rneklemleri olarak seçilmiştir. 24 Temmuz 2018'den itibaren günlük haberler taranarak yaklaşık olarak altı aylık veri elde edilmiştir. Yapılan inceleme sonucu haberlerin, krizin en st seviyede yaşandığı dönemde yoğunlaştığı grlmştir. Neredeyse her gün gazeteler tarafından gündeme taşınan olay, Temmuz-Ağustos süresince haber olmuştur. Gazetelerin olaya yaklaşımları ideolojileri çerçevesinde olmuştur. Her gazete temsil ettiği görüş doğrultusunda haber söylemlerini ve içeriklerini belirlemiştir. Cumhuriyet ve Evrensel muhalif gazeteleri haber içeriklerinde genel hatlarıyla durumu ekonomik boyutuyla değerlendirip, ülkenin yaşadığı ekonomik kayıplar üzerinde durmuştur. Merkez/sağ ve milliyetçi/sağ eğilimli gazeteler ise durumu daha çok politik ve diplomatik bir olgu olarak ön plana çıkarmıştır. Hükümete yakın medya grupları, toplumu ikna etmeye ve yönlendirmeye çalışan içerikler ve söylemler oluşturmuştur. Hükümete yakınlığıyla bilinen Demirören Holding, Ak Parti iktidarı döneminde birçok sektöre açılmış ve birçok alanda yatırımlar yapmıştır. Demirören kuruluşu Ak Parti'ye yakın ve Cumhurbaşkanı'nı destekleyen tarzda adımlarla tanınmaktadır. Bu amaç doğrultusunda satın almış olduğu medya kuruluşlarında birçok ismin görevine son verilmiş ve gazete içerikleri bu yönde oluşturulmuştur. Bu bağlamda Yeni ağ, Yeni Akit, Milliyet ve

Hürriyet gazeteleri haber yaklaşımlarının ekonomiyi olumlayan ve politika ağırlıklı söylemlerle oluşturulduğu görülmüştür.

Haber metinlerinin ardında saklı bulunan ideolojilere bakıldığında gazeteler, sahip oldukları ideolojileri haber metinlerine yansıtmıştır. Diğer yandan medyanın sahiplik yapısı ile medya-siyaset ilişkileri medyanın içeriğini de belirlemektedir. Yayın çizgileri ve iktidarla olan ilişkileri haber söylemlerini şekillendirmiştir. Hükümeti eleştiren medya gruplarının aleyhte söylem oluşturdukları görülürken, yayın çizgileri doğrultusunda hükümeti destekleyen medya grupları ise iktidarın lehine söylemler üretmiştir. Gazetelerin haber başlıklarına ve içeriklerine bakıldığında, ideolojik yaklaşımlarını haber söylemlerine ve içeriklerine doğrudan yansıttıkları, diğer taraftan ise haber örneklerinde anlamsal bağlamda göze çarpan farklılıkların olduğu görülmüştür. Her bir gazetenin haber niteliğinin birbirinden farklı olması da bir diğer gösterge olmuştur. Kimi haber açıklama, kimi yorum, kimisi ise bilgilendirme niteliği taşımıştır.

Olayı gündemde tutma amacı olarak değerlendirilebilen gazetelerin haber sayıları muhafazakâr ve sağ eğilimli gazetelerde daha fazla olmuştur. Haber içeriklerinin de hükümet politikalarıyla paralel olması gündem yaratma çabası olarak değerlendirilmektedir. Hükümete yakın olan gazetelere oranla haber sayıları az olan sol muhalif gazeteler, bu haber içeriklerini de ülke ekonomisiyle ilgili sorunları ve yaşanan siyasi krizin yarattığı ortamı aktarmaya ayırmıştır. Haber başlıklarının hangi türde yapıldığı haberin dikkat çekmesi için okuyucuyu ilk etki altına aldığı alan olmaktadır. Bu nedenle gazetelerin başlık türü incelendiğinde muhafazakâr ve sağ eğilimli gazetelerin daha çok yoruma başvurduğu görülmüştür. Haberin içeriğini güçlendirmek, inanırlığını arttırmak içinse hem sol (Cumhuriyet) hem de sağ (Yeni Akit ve Yeni Çağ) eğilimli gazeteler alıntılara başvurmuştur. Alıntının yapılması gazetelerin taraf tutmadığı izlenimini okuyucuda yaratmaktadır. Ayrıca hükümete yakınlığıyla bilinen gazetelerin durumu vurgulamak ve dikkat çekmek için betimleme sanatına başvurulduğu görülmüştür. Genel olarak toplumsal jargonlar kullanılarak betimlemeler yapılmıştır. Buradaki amaç okuyucuya erişebilme ve verilen mesajın doğrudan algılanabilmesinin sağlanmasıdır.

Çalışmada ulaşılmak isten diğ er bir amaç ise haberlerin hangi yargıyla iletmeye çalışıldığıydı. Bu amaç doğrultusunda muhafazakâr sağcı gazetelerin olumlu haber yargısında en fazla sayıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu gazetelerin olumsuz olarak kurguladığı haber yargılarının ise ABD hükümetine karşı negatif algı yaratmaya yönelik olduğu dikkati çekmiştir. Bu gazeteler ayrıca hükümete yönelik olumsuz eleştirilere de yer vermemiştir. İktidarın ideolojisinin desteklendiği ve olumlandığı görülmüştür. Muhalif gazete konumunda olan Cumhuriyet gazetesi ise FETÖ ile ilişkisi olduğu yönünde hükümet tarafından suçlanmış ve bu yönde yazar kadrosuna yönelik tutuklamalar gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle iktidarla gazete arasında genellikle gergin ve eleştirel bir tutum söz konusu olmuştur. Cumhuriyet ve Evrensel muhalif gazeteleri olaya ilişkin neredeyse hiç olumlu haber yargısı yayınlamamıştır. Yapılan olumsuz haberler ise içinde bulunulan ekonomik kriz ile alakalı olarak eleştirel bir dille yazılmıştır. Haberdeki olumsuz söylemlerin ise hükümet karşıtı bir retorikle yapıldığı tespit edilmiştir. Çoğu zaman ülkenin içinde olduğu zor durum hakkında okuyucuyu bilgilendirmeye veya haberdar etmeye yönelik mesajlar iletilmiştir.

ABD ve Türkiye arasında yaşanan siyasi krizin gazeteler tarafından karşıt retorikle aktarıldığı dikkat çekmiştir. Brunson olayı ile ilgili ABD'nin tavrını haber söylemlerinde Yeni Çağ, Yeni Akit, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri “bahane” ifadesiyle aktarmıştır. “Bahane” ifadesinin, Ak Parti iktidarının durumu ifade etmede kullandığı ifadeyle aynı olduğu dikkati çekmektedir. Sağcı ve liberal medya diye nitelendirilebilen gazetelerin haber içeriklerinin hükümetin söylemlerini yeniden ürettiği görülmektedir. Bu gazeteler, iktidarın hegemonyasını destekleyen haber içerikleriyle ülkeyi mağdur olarak vurgulamaktadır. Cumhuriyet ve Evrensel gazeteleri ise durumdan bahsederken “gerekçe” ifadesini kullanmayı tercih etmiştir. Bu ifadenin hükümetin söylemlerinin aksi bir mesajı barındırmaktadır. Sol muhalif medya, yaşananların sorumlusu olarak hükümet politikalarını göstermektedir. Dolayısıyla eleştirel bir söylem ortaya konmuştur.

Hükümete yakın gazeteler “ekonomik savaş”, “yaptırım tehdidi”, “dış güçler”, “Siyonist”, “evanjelist” gibi ifadelerle hükümete ait söylemleri tekrarlamış ve bu söylemler üzerinden haber temalarını belirlemiştir. Ülkenin dış güçlerin saldırısına maruz kaldığı, ulusal birliktelikle bu sorunun üstesinden gelineceği mesajı verilmiştir. Diğ er taraftan Siyonist ve evanjelist vurgusu yapılarak İslam'a yönelik uluslararası bir

saldırının söz konusu olduğu bu nedenle sert bir tavır takındıklarını aktarmıştır. Muhalif cephede bulunan gazeteler ise “dolar krizi”, “ekonomik kriz” gibi söylemler aracılığıyla AK Parti iktidarına yönelik ekonomi üzerinden ve ülkenin ABD ile yaşadığı diplomatik gerilim üzerinden eleştirel bir dil kullanılmıştır. Ülkenin içinde olduğu ekonomik krizin uzun zamandır var olduğu ve iktidarın yanlış ekonomi politikaları sebebiyle kaçınılmaz olanın yaşanıyor olduğu mesajı okuyucuya aktarılmıştır. Muhalif medya, hükümetin Brunson olayını bahane ederek ekonomik sorunun ABD kaynaklı olduğu algısını yaratmaya çalıştığı mesajı iletilmiştir.

Özet olarak haber içeriklerinde Cumhuriyet ve Evrensel gibi muhalif gazetelerin ülke ekonomisinin hükümet politikaları nedeniyle kötüye gittiği mesajı aktarılmıştır. ABD hükümetine karşı başarısız diplomatik ilişkilerin yürütüldüğüne dair AK Parti hükümetini eleştiren söylemlerle haberler yayımlanmıştır. Bu gazetelerin ayrıca ülke ekonomisini öncelikli konuma yerleştirdiği görülmüştür. Milliyetçi/sağ ve muhafazakâr ideolojiye sahip olan Yeni Çağ ve Yeni Akit gazeteleri, merkez/sağ çizgide yer alan Milliyet ve Hürriyet gazeteleri ise iktidarı destekleyen ve yapılan eleştirileri de olumlu üslupla aktaran bir yaklaşım benimsemiştir. Bu gazeteler tarafından ABD hükümetinin Brunson olayında Türkiye’ye karşı haksız ve hukuksuz bir yaklaşım içerisinde olduğu algısı ideolojik söylemler üzerinden yaratılmıştır. Çalışmada üç farklı ideolojiyi temsil eden gazete haberleri sunulmuş olmasına rağmen Brunson olayında gazetelerin iki zıt kutba ayrıldığı saptanmıştır.

Sonuç olarak kapitalist sistemde var olan medya olgusu bu sistemden bağımsız ve özgür bir yapıya sahip olmayı başaramamaktadır. Medya piyasa savaşına girmekte ve ekonomik kaygılar öncelikli öneme sahiptir. Devasa medya holdingleri piyasada söz sahibi olabilmek ve varlığını sürdürebilmek için hükümetlerle ilişki kurmakta ve siyasi destek sağlamaktadır. Bu bağlamda cesur ve bağımsız bir basının varlığından söz etmek mümkün görünmemektedir. Bağımsız olma gayreti içerisine giren muhalif medya ise belirli hukuki ve mali yaptırımlara maruz bırakılmaktadır. Bu nedenle ülke ekonomisini ve uluslararası politikadaki konumunu ilgilendiren durumların yaşanmasında da medyanın iktidara destek veren veya olumsuz eleştirilerden mümkün olduğunca kaçınan bir tutuma sahip olduğu görülmektedir. Tabii ki bütün basın grupları için bunu söylemek doğru değildir ancak böyle bir genel kanının varlığı söz konusudur. Ancak bu durum çoğunlukla haber içeriklerine, haber yargısına,

haberlin bařlıđına, haberlin hangi sayfada yer alacađına, bu sayfadaki konumuna, haber sayısına ve hangi yaklařımla haber yapılacađına yansımaktadır. Bu nedenle özellikle ana akım medya diye tabir edilen medya gruplarının, hűkűmetin sűylemleri dođrultusunda haberlerini oluřturmaktadır. Yani medya, iktidar sűylemlerinin yeniden űretildiđi bir alan olmaktadır.



KAYNAKÇA

Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Althusser, L. (2017). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.

Althusser, L. (2013). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. S. Zizek içinde, *İdeolojiyi Haritalamak* (M. Belge, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.

Arı, T. (2011). *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*. Bursa: MKM Yayıncılık.

Adaklı, G. (2010). *Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye'de Medya Endüstrisinin Dönüşümü*. Mülkiye Dergisi, 34 (269), 67-84.

Adaklı, G. (2001). *Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol*. Ed. B. Keşanlıoğlu, S. Çelenk, ve G. Adaklı, *Medya Politikaları*. Ankara: İmge Kitabevi.

Baytar, O. (2015). *Türkiye'de Siyaset ve Ekonominin Medyaya Etkisi*. Ed. T. Yazıcı, *1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset* (s. 149-180). İstanbul: Volga Yayıncılık.

Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Chomsky, N. (2017a). *Güç ve İdeoloji Üzerine Managua Dersleri*. (Ş. Duran ve T. Doğan, Çev.) İstanbul: BGST Yayınları.

Chomsky, N., ve Herman, E. S. (2017b). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: BGST Yayınları.

Chomsky, N. (2016). *Güç Kimin Elinde?* (C. Özpınar, Çev.) İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Chomsky, N. (2008). *Medya Denetimi*. (E. Baki, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.

Çakmak, H. (2014). *Uluslararası İlişkiler: Giriş, Kavramlar ve Teoriler*. İstanbul: Doğu Kitabevi.

Çoban, S. (2014). *İktidarın Medyası*. Ed. Arsan, ve S. Çoban, *Medya ve İktidar Hegemonya, Statüko, Direniş* (s. 27-49). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

- Çakır, A. (2014). *Söylem Analizi*. Konya: Palet Yayınları.
- Çoban, B. (2011). *Louis Althusser*. Ed. G. Batuş, F. Alver, B. Arık, B. Çoban, ve Ü. Çığ, *Kadife Karanlık 2*. İstanbul: Su Yayınları.
- Çam, E. (2011). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dursun, D. (2016). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Doruk, Ö. (2013). *Disiplin Toplumu ve Haber Söylemi: Gökkuşluğu Derneği'nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellenmesine İlişkin Haberlerin çözümlenmesi*. e-GİFDER 2(1), 106-132.
- Dursun, O. (2012). Türk Medyasının Sermaye Yapısı ve Siyasal İktidarla İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 1-22.
- Devran, Y. (2010). *Haber-Söylem-İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Damlapınar, Z. (2008). Medya ve Siyasette Güvenilirlik. Ed. Z. Damlapınar, *Medya ve Siyaset* (s. 187-206). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Demir, V. (2007). *Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Çağrı, E. (2001). *Türk - Amerikan İlişkilerinin Tarihsel Kökenleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2016). *Söylem ve İktidar*. M. Özudoğru, *Eleştirel Söylemden Eleştirel Okumaya* (s. 73-84). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Fairclough, N., ve Graham, P. (2015). *Eleştirel Söylem Çözümlemesi Olarak Marx: Eleştirel Yöntemin Yaratılışı ve Küresel Sermayenin Eleştirisi İle Bağlantısı*. Ed. B. Çoban, ve Z. Özarslan, *Söylem ve İdeoloji* (B. Çoban, Z. Özarslan, N. Ateş, ve A. E. Pilgir, Çev., s. 147-197). İstanbul: Su Yayınları.
- Fairclough, N. (2015). *Dil ve İdeoloji*. B. Çoban, ve Z. Özarslan, *Söylem ve İdeoloji* (B. Çoban, Çev.). İstanbul: Su Yayınları.
- Fairclough, N. (2015). *Söylemin Diyalektiği*. Ed. B. Çoban, ve Z. Özarslan, *Söylem ve İdeoloji* (B. Çoban, Çev., s. 137-146). İstanbul: Su Yayınları.

- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Ark Bilim Sanat Yayınları.
- Gazeteciler Cemiyeti. (2019). *Medyada Sahiplik Yapısındaki Değişim ve Sonuçları Raporu*. Ankara.
- Gül, Z. (2018). "*Haber Söylemi ve Haber Söyleminde Gerçekliğin Yeniden İnşası*", Tİicaret Üniversitesi/ Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri, İstanbul.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürson, P. (2015). *1946'dan Günümüze Türk Siyasi Hayatında Medya ve Siyaset İlişkisi*. Ed. T. Yazıcı, *1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset* (s. 43-71). İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Golding, P., ve Murdock, G. (2014). *Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik*. S. İrvan, *Medya Kültür Siyaset* (B. Keşanlıoğlu, Çev., s. 49-75). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gramsci, A. (2014). *Hapishane Defterleri*. (A. Cemgil, Çev.) İstanbul: Belge Yayınları.
- Güneş, C. D. (2013). *Michel Foucault'da Söylem ve İktidar*. Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi (21), 55-69.
- Gülsoy, D. (2005). *Medyanın Alt Yapısına Muhalif Bir Yolculuk Noam Chomsky*. Ed. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, ve B. Çoban, *Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (s. 139-191). İstanbul: Su Yayınevi.
- Heywood, A. (2016). *Siyaset*. (B. Özipek, B. Seçilmişoğlu, A. Yayla, ve H. Y. Başdemir, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.
- Hoffmann, S. H. (2013). *Uluslararası İlişkiler: Teoriye Giden Uzun Yol*. E. Diri, *Uluslararası İlişkilerde Anahtar Metinler* (B. Terzioğlu, Çev., s. 91-119). Ankara: Uluslararası İlişkiler Kütüphanesi.
- Hall, S. (2014). *İdeoloji ve İletişim Kuramı*. S. İrvan içinde, *Medya Kültür Siyaset* (A. Gürata, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Heywood, A. (2011). *Siyasi İdeolojiler*. (A. K. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnanç, Ş. Akın, ve B. Kalkan, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.
- Herman, E. S. (2003). *Pazarın Zaferi Ekonomi, Politika ve Medya Üzerine*. (Z. Savan, Çev.) İstanbul: Pınar Yayıncılık.

- Iyengar, S. (2014). *Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu*. Ed. S. İrvan, *Medya Kültür Siyaset* (s. 283-301). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Işık, M. (2008). *Türkiye'deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları*. Ed. Z. Damlapınar, *Medya ve Siyaset* (s. 147-162). Konya: Eğitim Kitabevi.
- İçin Akçalı, S. (2002). *Türkiye'de Araştırmacı Gazetecilik*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- İspirli, M. (2000). *Medya Gerçeği ve Haberciler*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- İnal, M. A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Timuçin Yayınları.
- Kaya, A. R. (2016). *İktidar Yumağı Medya, Sermaye, Devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kurban, D., ve Sözeri, C. (2012). *İktidarın Çarkındaki Medya:Türkiye'de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller*. İstanbul: TESEV Yayınları.
- Küçük, G. (2011). *"Yeni Bir Yüzyılın Eşiğinde Türkiye-ABD Ortaklığı"*, Global İlişkiler Forumu/ Çalışma Grubu Raporu, İstanbul.
- Kocaman, A. (2009). *Dilbilim Söylemi*. A. Kocaman, *Söylem Üzerine* (s. 1-11). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Maigret, E. (2019). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (2009). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nisan, F., ve Kara, Ş., Eylem. (2019). *Haberde İçerik Çözümlemesi*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Ovalı, A. Ş. (2019). *Stratejik Ortaklık, Kriz ve Restorasyon: Türk- Amerikan İlişkilerinin Yörüngesine Kavramsal Bir Çerçeveden Bakmak*. *International Journal of Social Inquiry*, 12 (1), 155-190.
- Özdal, B., ve Karaca, K. R. (2018). *Diplomasi Tarihi-1*. Bursa: Dora Basım Yayın.
- Özüdoğru, M. (2016). *Eleştirel Söylemden Eleştirel Okumaya*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Özüdoğru, M. (2016). *Eleştirel Söylemden Eleştirel Okumaya*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Örs, H. (2015). *19. Yüzyıldan 20.Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öker, Z. (2005). *Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutka Jean Baudrillard*. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, ve B. Çoban içinde, *Kadife Karanlık* (s. 193-260). İstanbul: Su Yayınevi.
- Özer, Ö. (2000). *Haberde Egemen Söylemin Yeniden Üretimi*. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 3 (2), 75-97.
- Öğülmüş, S. (1991). *İçerik Çözümlemesi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 24 (1), 213-228.
- Punch, K. F. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (D. Bayrak, H. Arslan, ve Z. Akyüz, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rehmann, J. (2017). *İdeoloji Kuramları Yabancılaşma ve Boyun Eğme Güçleri*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Reich, W. (2016). *Söylem ve İdeoloji*. Ed. M. Özudoğru, *Eleştirel Söylemden Eleştirel Okumaya*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Said, E. W. (2016). *İktidar, Siyaset ve Kültür*. (S. Özer, Çev.) Ankara: Hece Yayınları.
- Sözeri, C. (2014). *Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar*. Ed. E. Arsan, ve S. Çoban, *Medya ve İktidar Hegemonya, Statüko, Direniş* (s. 70-85). İstanbul: Evrensel Basım Yayım.
- Sancar, S. (2014). *İdeolojinin Serüveni*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Shoemaker, P., ve Reese, S. D. (2014). *İdeolojinin Medya İçeriğı Üzerindeki Etkisi*. Ed. S. İrvan, *Medya Kültür Siyaset*. Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Sönmez, M. (2014). *Dünden Bugüne Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası*. Ed. E. Arsan, ve S. Çoban, *Medya ve İktidar Hegemonya, Statüko, Direniş* (s. 86-). İstanbul: Evrensel Basım Yayım.
- Sholle, D. J. (2005). *Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye*. Ed. M. Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji* (M. Küçük, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Şeker, T., ve Uzun, B. (2018). *Ciner Grubunun Ekonomi Politik Yapısı*. İNİF E-Dergi, 3 (2), 107-129.

- Şahin, M., ve Avşar, Z. (2016). *Basın İş Kanunu, Sorunlar ve Güncelleme Tartışmaları*. Sosyal Güvenlik Dergisi, 6 (2), 113-138.
- Şen, F., ve Avşar, Z. (2012). *Türkiye'de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (35), 42-60.
- Türkdoğan, O., ve Gökçe, O. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara : İmge Kitabevi.
- Toruk, İ., ve Sine, R. (2012). *Haber Söylem Üretimindeki İdeolojik Etki: Wikileaks Haberleri*. Türkiyat Araştırmalar Dergisi (31), 351-378.
- Uçak, O. (2011). *Medya Fikir İşçilerine Tanınan Haklar Süreci ve Karşılaştırmalı Uygulama Örnekleri*. Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu/ İstanbul Aydın Üniversitesi. (383-400).
- Van Dijk, T. A. (2019). *İdeoloji Multidisipliner Bir Yaklaşım*. (A. Demir, Çev.) Ankara: Hece Yayınları.
- Van Dijk, T. (2016). *Eleştirel Söylem Çözümlemesi*. Ed. M. Özüdoğru, *Eleştirel Söylemden Eleştirel Okumaya* (s. 36-55). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Van Dijk, T. A. (2015a). *Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım*. Ed. B. Çoban, ve Z. Özarslan, *Söylem ve İdeoloji* (N. Ateş, Çev.). İstanbul: Su Yayınları.
- Van Dijk, T. A. (2015b). *Critical Discourse Analysis*, Ed. D. Tannen, E.H. Hamilton & D. Schiffrin, *The Handbook of Discourse Analysis*, pp: 465-485, New Jersey: John Wiley and Sons Published.
- Van Dijk, T. A. (2005). *Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları*. Ed. M. Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji* (M. Küçük, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News Analysis: Case Studies of International and National News In The Press*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishes.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yaylagül, L. (2019). *Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (48), 404-418.

Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yazıcı, T. (2015). *1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset*. İstanbul: Volga Yayıncılık.

Zizek, S. (2013). *İdeolojiyi Haritalamak*. (S. Kibar, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.

Wayne, M. (2015). *Marksizm ve Medya Araştırmaları Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler*. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.

İnternet Kaynakları

Durmuş, R. (2011). *Geçmişten Günümüze Türk-Amerikan İlişkileri*. https://tasam.org/tr-TR/Icerik/4118/gecmisten_gunumuze_turk_-_amerikan_iliskileri, 13 Eylül 2011. Erişim Tarihi: 20/01/2020

<http://www.mfa.gov.tr/turkiye-amerika-birlesik-devletleri-siyasi-iliskileri.tr.mfa> Erişim Tarihi: 30/01/2020

<https://www.haberturk.com/2010-lu-yillarda-dunyayi-sarsan-10-olay-2553519> Erişim Tarihi: 26/01/2020

<https://www.ihh.org.tr/mavi-marmara-davasi> Erişim Tarihi: 11/01/2020

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/dakika-dakika-darbe-girisimi-15-16-temmuz-2016-40149409> Erişim Tarihi: 11/01/2020

<https://www.albayrak.com.tr/> Erişim Tarihi: 15/02/2020

<http://www.cinergroup.com.tr/> Erişim Tarihi: 15/02/2020

<https://www.demiroren.com.tr/> Erişim Tarihi: 15/02/2020

<https://www.dogusgrubu.com.tr/> Erişim Tarihi: 15/02/2020

<https://www.doganholding.com.tr/> Erişim Tarihi: 15/02/2020

<https://www.ihlas.com.tr/> Erişim Tarihi: 15/02/2020

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 07/05/2020

<http://bianet.org/> Erişim Tarihi: 11/10/2019

<https://tr.euronews.com/2018/10/12/adim-adim-brunson-krizi-abd-turkiye-iliskilerinde-yaptirimlar-noktasina-nasil-gelindi-> Erişim Tarihi: 06/09/2019

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43782841> Erişim Tarihi: 06/09/2019

<https://www.aksam.com.tr/siyaset/cumhurbaskani-erdogan-polis-akademisi-mezuniyet-toreninde-konusuyor/haber-664349> Erişim Tarihi: 06/09/2019

<https://www.yenicaggazetesi.com.tr/> Erişim Tarihi: 02/04/2020

<https://www.cumhuriyet.com.tr/> Erişim Tarihi: 14/02/2020

<https://www.evrensel.net/> Erişim Tarihi: 20/08/2019

<https://www.hurriyet.com.tr/> Erişim Tarihi: 11/08/2019

<https://www.milliyet.com.tr/> Erişim Tarihi: 05/08/2019

<https://www.yeniakit.com.tr/> Erişim Tarihi: 18/07/2019