

Türkiye’de Medyanın Oligopolleşmesi: Demirören Holding Örneği

Murat Erdoğan¹

Özet

Cumhuriyet tarihi boyunca medya kuruluşlarının iktidarlardan tam olarak bağımsız hareket etmediği önemli bir tartışma konusu olmuştur. 1980’lerden itibaren yaşanan siyasal ve ekonomik gelişmeler iktidar-medya ve iktidar-sermaye ilişkilerini farklı bir evreye taşımıştır. Maliyetlerin artmasıyla birlikte medya kuruluşları sermaye gruplarının eline geçmeye başlamıştır. Gazetelerdeki sahiplik yapısının değişimi olarak değerlendirilen bu dönemde iktidar, medya ve sermaye ilişkilerinin medya haber içeriklerini etkilediği görülmektedir. Asil Nadir’in medya piyasasına girmesiyle başlayan sürecin ardından sermaye grupları medyanın gücünü kullanmak, siyasal alanda etkili olmak amacıyla sektöre girmiş ya da var olan medya organlarını satın alarak holdingleşme sürecini hızlandırmıştır. Diğer yandan, siyasal döngünün yarattığı değişimler ve medyanın sahiplik yapısından kaynaklı ideolojik yanlılıklar, haber içeriklerini şekillendirmektedir. Bu bağlamda, Doğan Medya’nın Demirören Grubu’na satışı medya tarihi için önemli bir değişimin başlangıcı olarak görülmektedir. Medyada sahiplik yapısının değişmesi, dolayısıyla gazeteci kökenli bir yapıdan uzaklaşarak holdingleşen bir yapıya dönüşmesi ve beraberinde getirdiği sorunlar çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Eleştirel ekonomi politik bakış açısıyla hazırlanan bu makalede Türkiye’de medyanın oligopollaşması Demirören Holding örneklemini üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

Giriş

Toplumun haber alma unsuru olan medya, işletmelerin ve büyük sermayelerin eline geçmesiyle birlikte bu kuruluşlar kâr amacı güden ticarethaneler haline dönüşmüştür. Maliyetlerin artmasıyla ortaya çıkan ve medyanın holdingleşmesi olarak kabul edilen bu dönem, beraberinde basın özgürlüğü

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, e-mail: muraterdogan@esenyurt.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-7400-4755

tartışmalarını da getirmiştir. Holdingleşme sürecinin ilk adımları Asil Nadir’in medya piyasasına girmesiyle birlikte atılmıştır. Ardından medya dışındaki birçok büyük şirket medyanın gücünü elinde bulundurmamak, siyasal alanda etkili olmak için bu sektöre girmiş ya da var olan medya organlarını satın alarak holdingleşme sürecini hızlandırmıştır. Demirören Grubu medyadaki gücünü, Doğan Medya’yı satın alarak arttırmıştır. Doğan Medya’nın satışı da medya tarihindeki önemli gelişmelerden biri olarak görülmektedir. Özellikle medyanın temel görevleri olan haber verme, bilgilendirme, eğlendirme, uyarma ve eğitime gibi unsurları tartışılır hale gelmiştir. Medyanın dördüncü güç olarak anılması, holdinglerin bu alanda var olmasını da beraberinde getirmiştir.

Büyük sermaye sahipleri ve holdinglerin, basın işletmelerini gazeteci kökenli ailelerin ellerinden almasıyla başlayan Türkiye’de medyanın holdingleşmesi 1980’lerde başlamıştır. O yıllardan günümüze dek gelen ve medya işletmelerinin sahiplik yapılarının sürekli eleştirilmesine sebep olan faktörleri anlayabilmek için öncelikle holdingleşme tanımını ve döneme hâkim olan siyasal ve sosyo-ekonomik konjonktürü bilmemiz gerekir. Tüm bunların tanımlanmasıyla birlikte Türkiye’deki medya organizasyonlarının neden bu şekilde yapılandığını anlamak daha kolay olacaktır. Medyada rekabetin yoğun olması ve siyasal erklerin bazı basın kuruluşlarına yönelik yürüttüğü medya politikası sonucu birçok basın yayın kuruluşu kapanmıştır. Bunun yerine ekonomik anlamda daha güçlü ve rekabetle başa çıkabilecek, farklı sektörleri ele geçirmiş patronların bu alana girmesi zorunlu hale gelmiştir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de medyada holdingleşme önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. 1980’ler sonrası medyanın yapısal olarak holdingleşmesi ve kısa sürede holdinglerin medyaya girişi ve yazılı basının elektronik basınla bütünleşme yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur.

Atabek’in (1998:136), kurtlar savaşının yaşandığı dönem olarak açıkladığı bu dönemde medyaya yatırım yapan kuruluşlar yavaş yavaş güçlenerek plaza medyacılığın başlamasına neden olmuştur. Medyanın sermayenin bir aracı haline gelmesi ve kâr eden bir kuruluş olarak öne çıkmasıyla kendi aralarında pazar ve güç savaşlarının başlamasına da neden olmuştur. Medyanın haber verme amacından çıkıp kâr amacı güden bir şirkete dönüşmesiyle medya holdingleri arasındaki rekabet artmaya başlamıştır.

1980’lerin sonlarında Sabah Grubu’nun büyümesi ve Milliyet’in Hürriyet’i almasıyla birlikte bu süreç yeni bir aşama kazanmıştır. Özellikle 1985’lerde özel radyo ve televizyonların kurulması medyanın holdinglerin eline geçme sürecini hızlandırmıştır. Büyük holdingler, televizyon

istasyonları kurmaya, televizyonlara ortak olmaya başlamışlardır. Siyasi ve ekonomik etkenler medyanın yönünü belirlemeye başlamıştır. Bu da dürtüst yayıncılığın önündeki en büyük engel olmaktadır. Çünkü holdinglerin eline geçen medya, ticari varlığını sürdürmek için iktidarla yakın ilişkiler kurmak zorunda kalmaktadır. İktidar tarafından verilecek ihale ve kredilerin alınması, yapılacak yayıncılığın niteliğini belirlemektedir.

Bu açıdan bakıldığında günümüzde basının iktidardan beslenen finansal yapısı ve bu yayıncılığın büyük plazalara taşınması, oligopolleşen medya işletmelerini ifade özgürlüğü bağlamında tutsak bir hale getirmiştir.

1. Medyanın Ekonomisi

Medya ekonomisi kavramını ilk defa gündeme getiren Landaou ve Davenport'a göre mevcut ekonomik teori ile medya endüstrilerinin tanımları anlaşılabilir değildir (Söylemez,1998:4). Medya ekonomisinin anlaşılabilmesi için kitle iletişim araçlarıyla birlikte ekonominin temel mantığının da incelenmesi gerekmektedir. Ünsal'a göre (2001) ekonomi, sınırsız isteklerin karşılanmasında toplumların sınırlı kaynaklarını kullanarak, neyi nasıl ve kimler için üreteceklerini inceleyen bir sosyal bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Medya ekonomisi hem medya hem de genel ekonominin bir yan dalı olarak görülmektedir. Medya ekonomisi, farklı istek ve ihtiyaçları karşılamak için bir toplumda tüketiciler arasında dağıtılan içeriği üreten medya endüstrilerinin kaynakları nasıl kullandığını gösteren çalışma alanı olarak ifade edilebilir.

Medya ve ekonomi ilişkisinde; medya teorisinin ekonomiye uygulanması ve ekonomi düşüncesinin medyaya uygulanması şeklinde iki durum söz konusudur. Ekonomideki hammadde, emek ve sermaye medya ekonomisi için önem taşımaktadır.

Picard'a göre ekonomik sistem içersinde değerlendirilen medya endüstrisi, medya işletmelerinin sahipleri (sermaye sahibi), izleyiciler-okurlar- dinleyiciler (tüketici), reklamcılar ve medya işletmelerinde çalışanlar (medya işçileri) olmak üzere farklı gruplarının ihtiyaçları ve isteklerini karşılamaktadır (1989:9).

Bu bağlamda medya sektöründe varlıklarını sürdürmek ve rekabet ortamında güçlü kalmak için hem dünyada hem Türkiye'de medya endüstrisinde oligopol bir yapının oluşumu ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda ise büyük sermaye sahiplerinin medyaya sektörüne olan ilgisi artmış ve beraberinde tekelleşmeyi getirmiştir.

2. Medyanın Özelleşmesi

Medyanın yapısını şekillendiren birçok farklı unsur bulunmaktadır. 1980 öncesi siyasal ve sosyal unsurlar ön plandayken 1980 sonrası ekonomik faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Sönmez’e göre (1982:50), 1980’e kadar devlet tarafından gazete kağıdına destek verilmekte ve bu destek sayesinde basının önemli bir maliyeti karşılanmaktaydı. Devlet tarafından bu desteğin kaldırılmasıyla maliyetler artmış ve medyadaki sahiplik yapısı da el değiştirmeye başlamıştır. Artan maliyetler büyük sermayenin medyaya yönelişini hızlandırmıştır. Medyanın büyük sermayeye yönelişini Oktay (1987:81) şu şekilde açıklar:

“Basın artık iktidarlar nezninde bir baskı aracı olarak kalmıyor iktisadi bir güçte sağlayabiliyordu. Büyük semaye hem kendi şirketlerinin ürünlerini pazarlayabilmek hem de öteki şirketlerin reklam harcamalarından pay alabilmek, hem de işlerin yürütülmesinde hükümetlerle iyi ilişkiler kurabilmek için gazetecilik alanına yöneldi.”

Yazılı medyayla beraber diğer görsel ve işitsel medya oligopol pazar koşullarına göre faaliyet göstermeye başlamıştır. Yazılı basının sahiplik yapısındaki değişimler dünyada olduğu gibi Türkiye’de de etkisini göstermiş bunun sonucunda basın dışında televizyon alanında da kamu yayıncılığı tekeli kırılarak özel yayıncılık dönemi başlamıştır. Kamu yayıncılığından özel yayıncılığa geçişin diğer önemli bir aşaması TRT’nin kurum dışından yapım şirketlerine program yaptırması olmuştur (Kuyucu, 2012:112). Özellikle 1990’lardan sonra özel radyoların ve televizyonların kurulmasıyla birçok farklı sermaye grubu bu alana yönelmeye başlamıştır. Medyadaki oligopolleşme süreci de bu şekilde hız kazanmıştır. Medyadaki oligopolleşmeyle birlikte basının haber söylemlerinde farklıklar oluşmaya başladığı görülmektedir. Haberlerdeki söylem farklılıklarının ortaya çıkmasına neden olan bu sürecin daha anlaşılır hale gelmesi için Demirören Medya Grubu araştırmaya örneklem olarak seçilmiştir.

Bu makalede eleştirel ekonomi politik yaklaşımının bakışıyla konu irdelenmektedir. Medyanın küreselleşmesi, tekelleşmesi ve oligopolleşmesine bakış bu kurum üzerinden ilerlemektedir. Eleştirel ekonomi politik bakışı İktidar, mülkiyet yapısı, iktidar ve piyasa arasında ilişkileri inceler. Medya işletmelerinin ve ürünlerinin tekelleşmesi, ticarileşmesi ve endüstri olarak giderek belli sermaye gruplarında toplanması eleştirel ekonomi politik yaklaşımla ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Çünkü medya işletmeleri ideoloji üreten ticari şirketlerdir. Herhangi bir işletmeden farklı olan medya işletmeleri zihinsel üretim yapan, görece kitleleri yönlendirebilen ve toplumlar üzerinde algı oluşturabilecek imkanlara sahiptirler. Özellikle dijital

medya ile her an her yerde en kısa sürede paylaşılan haber, fotoğraf, anlık gelişmeler takip edilebilmekte ve anlık etkileşim dünyü üzerinde tek bir ağ üzerinde sağlanmaktadır. Küreselleşen medya şirketleri ve ürünlerine bilimsel yorumlar getirmek ve açık bilgiler ortaya koyabilmek için eleştirel ekonomi politik yaklaşımın temel çerçevesinden hareket edilmektedir. Mosco'nu (1996) bu yaklaşımının beş boyutu olduğuna belirtmektedir. İlk boyutunda medyanın tekelleşmesi, yoğunlaşması ve piyasadaki rekabet koşullarıdır. İkinci boyutu, şirketlerin denetlenmesi ve kontrol edilmesi, üçüncü boyutu alanın düzenlenerek devletin rolünün incelenmesi ve iletişim politikalarının oluşturulmasıdır. Dördüncü boyutunda küresel iletişimin ekonomik politik bakış açısıyla irdelenmesi. Son boyutunda ise çalışma koşulları, sendikal problemler ve endüstrideki emek süreçleridir.

Mosco (1996:25), eleştirel ekonomi politik kavramını, iletişim de dahil olmak üzere maddi ve düşünsel kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan toplumsal ilişkilerin özellikle iktidar ilişkilerinin incelenmesi olarak tanımlar. Bu tanımdan hareketle medyanın ekonomik politikası üretim, dağıtım ve tüketiminin sermaye yapıları ve iktidarla olan ilişki biçimlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Bu yaklaşıma göre, devlet ve pazar arasındaki ilişkiler egemen sınıflar üzerinden değerlendirilmektedir. Sınıflar üzerinde bir hegemonya kurmak ve bunu sürdürmek çabası içinde olan egemen sınıflar kaynakların ortaya çıkartılması, dağıtım ve tüketimi aşamasında denetim mekanizmasını kontrol etmeyi öncelikli bir amaç olarak görür (Caporaso, ve Levine, 1992:63).

Topuz (2003:137), 1980 sonrası yaşanan ve medyayı da etkileyen olumsuz ekonomik faktörlerden dolayı egemen sınıfın kitle iletişim araçlarını da kendi tekellerine alarak paralel bir iktidar mekanizmasının oluşmasına neden olduğunu ifade etmektedir. Medya 1980'lerden sonra medyanın sahiplik yapısının değişimiyle birlikte, medyanın özgürlüğü, çalışanlarının sendikal hakları ve çalışma koşulları, çok sesliliğin kısılması, toplumun doğru haber alması gibi konularla ilgili bir çok tartışmayı da beraberinde getirmiştir.

3. Medyada Oligopolleşme

Oligopol yapı, bazı piyasalarda üretici ve satıcıların az bulunması olarak ifade edilebilir. Diğer bir anlam ile oligopol yapı, satıcının az olduğu büyük ve sınırsız bir sayıya sahip alıcıların olduğu piyasalar olarak tanımlanmaktadır (Dinler, 1994:330-332). Bir yapının oligopol sayılması için var olduğu piyasadaki diğer kurumların dinamiklerini bilmesi ve dikkate alması gerekmektedir. Oligopolleşen yapıların oligopol sayılması için en az iki

kuruma sahip olması gerekir, en fazla kurum sayısı ise belirsizlik taşımaktadır (Türkey, 1993: 225-226).

Türkiye’de yaşanan olumsuz ekonomik ve politik gelişmeleri sonucunda medya oligopol bir yapıya dönüşmüş, medya temel amacıyla uzaklaşarak ticari bir sermaye yapısına bürünmüştür. Daha önce de bahsettiğimiz gibi medya kamuoyunun sözcüsü olma işlevini kaybederek, holdinglerin devlet tarafından verilecek ihalelerden, yatırımlardan, özelleştirmelerden pay alabilmesinin kapısını açan araç haline gelmiştir. Bunun sonucunda da ticari medya yapısı güç kazanmaya başlamıştır. Bu sürecin en hızlı yaşandığı dönem 1980-1990 yılları arasındır. Bu dönem özel televizyonların ortaya çıktığı ve medyanın Türkiye’de birkaç büyük sermaye grubunun eline geçtiği dönemdir.

1980’lere varıncaya kadar basının gelişiminde belirleyici faktörler siyasal ve sosyal şartlar iken 1980’lerden sonra ekonomik şartlar bu faktörleri arka plana itmeye başlamıştır.

Medya sektöründe yaşanan bu ani değişim küresel bir kavramla açıklansa da Avadar (2015:2) durumu televizyonculuk boyutuyla el almakta ve siyasal erk ve sermaye ilişkisinin bu mecraayı öne çıkardığını savunmaktadır. Neoliberal bir akım olarak değerlendirilen bu süreç televizyonun önemini de ortaya koymaktadır. Bu konudaki en önemli tespiti ise Orhan Koloğlu yapmıştır. Koloğlu; medya alanında yaşanan değişimlerinin 12 Eylül askeri müdahalesi dışında, 24 Ocak 1980’de Başbakan Demirel ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarı vekili Turgut Özal tarafından alınan “İstikrar Kararları’na bağlamaktadır. Ekonomide liberleşme süreci olarak tanımlanan bu dönem Türkiye’nin dış pazara açıldığı dönem olarak da tanımlanmaktadır. Koloğlu yaşanan tüm bu gelişmelerin Türk basınındaki gelişmelere etki ettiğini ve basın üzerinde büyük sermayenin etkisinin artmasına sebep olduğunu ifade etmiştir (Koloğlu, 2006:56).

Türkiye’deki siyasi gelişmeler medya sektörünün yapısal değişimlerini doğrudan etkilemiştir. Bu alandaki ilk değişimler holdingleşmenin başladığı ANAP döneminde görülmektedir. Turgut Özal’ın bu konudaki görüşü de medyanın holdingleşmesi konusunda ileriki dönemlerde yaşanacak süreç hakkında ipuçları vermektedir. Özal’ın yaklaşımı şu şekildedir:

“...önümüzdeki dönemde Türkiye’de iki buçuk gazete kalacağı yönündeki kehanette, anlaşıldığı kadarıyla iktisat politikasındaki değişikliklerin sonuçlarına ilişkin beklentilerin kaçınılmazlığı hakimdi. Sonuç olarak 1995 Türkiye’sinde iki buçuk gazete kalmadı, ancak 1995 yılı sonunda yıllık ortalama rakamlarına göre 5,1 milyon olan günlük gazete satışının yüzde 70’inin iki büyük basın grubu

tarafından kontrol edilmekte olduğunu, bunların paylarının ise yüzde 37 ve yüzde 33 olduğunu görüyoruz. Bu yaklaşım bize iki buçuk gazete değil ama iki buçuk basın grubu yapısının ortaya çıktığını gösteriyor.”

Türkiye’de medyanın yapısının değişmesinin önemli diğer nedenleri ise teknolojik gelişmeler ve yükselen maliyetler olarak ifade edilmektedir. Bu iki neden medyanın ekonomik olarak daha güçlü bir dayanağa sahip olması zorunluluğunu doğurmuştur. Medyanın gücünü gören büyük sermaye grupları dışardan reklam veren oyuncular olmak yerine bizzat reklam aracının sahibi olmayı tercih etmişlerdir. Bu bağlamda medyanın pazar dağılımındaki yapı göz önüne alındığında, Türkiye’de de oligopol bir medya yapısının oluştuğu söylenebilir. Yani medya sektöründe pazar, sermayeyi elinde bulunduran birkaç grup tarafından paylaşılmıştır. Özsever, sektörde oligopol bir pazar yapısının oluşmasına neden olan sermayenin medyaya olan ilgisinin altında yatan başlıca nedenleri şu şekilde sıralamaktadır:

“-Pazarlama ve ticaret kaygısı

-Medyanın dördüncü güç olduğu algısı

-Siyasal alanda güç ve itibar yaratma/ baskı

-Medyanın algı oluşturma gücü/toplumsal denetim

-Devlet ihaleleri ve kredi alımlarında sahip olunacak güç

-Reklam harcaması yapmak yerine kendi reklam mecralarını kurmak (tv, radyo)

-Diğer sektörlerdeki riskli kapitalin azaltılması” (Özsever, 2004:123).

Sönmez’e göre (2003:37), Milliyet Gazetesi’nin 1979 tarihinde Aydın Doğan tarafından satın alınması, 1982’de Güneş Gazetesi’nin Ömer Çavuşoğlu ve Ahmet Kazanoğlu tarafından satın alınarak yayın hayatına devam etmesi, Kıbrıslı iş insanı Asil Nadir’in 1988 yılında Günaydın, Tan, Ekonomik Bülten, Ulus, Kocaeli, Sakarya Ekspres ve Yeni Meram gazetelerini Veb Ofset Grubu’nu satın alarak medya sektörüne girişi medyanın sahiplik yapısının el değişerek basın dışı işletmelerin hakimiyetine geçtiği dönem olarak kabul edilmektedir.

Özellikle gazeteci kökenli aileler olarak bilinen Simavi’ler ve Karacan’ların yerini büyük sermaye sahipleri almaya başlamıştır. Reklam gelirlerinin büyüklüğü ve kâr etmenin öncelik haline gelmesiyle basın kuruluşları birer ticari kuruluş haline gelmeye başlamış ve aralarında rekabetin oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Sağnak (1996:57-58), bu rekabetlere örnek olarak 1991’de Sabah Yayıncılık Anonim Şirketi’nin %10’luk hissesinin Çukurova

Grubu tarafından 9 milyon dolara ve 1993 yılında Hürriyet Gazetesi’nin %25 hissesinin 17 milyon dolar karşılığında İktisat Bankası’nın sahibi Erol Aksoy tarafından satılmasını vermektedir (Sagnak, 1996:57-58).

Türkiye’de 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin etkisiyle medya alanında da ciddi değişimler yaşanmıştır. Bu kriz sonrası TMSF’nin devreye girmesi çeşitli medya işletmelerinin devletin eline geçmesine veya çökmesine sebep olmuştur. 2001 krizi medyaya yeni patronların girmesine etken olurken özellikle Turgay Ciner, Karamehmehmetler ve Cem Uzan dönemin parlayan isimlerindedir. Bu dönemde Doğan Grubu en büyük zararı gören medya kuruluşu olmuştur. 2010’lara gelindiğinde ise Doğan, Çukurova ve Çalık (Turkuaz) grupları dönemin medyadaki en önemli aktörlerindedir.

4. Türkiye’deki Büyük Medya Grupları

Kamu yayıncılığından özel yayıncılığa geçişle beraber büyük sermayeler medyada söz sahibi olmaya başlamışlardır. Birden çok gazeteye ve radyo ve televizyon kanallarına sahip olan şirketler Türk mediasında ön plana çıkmıştır. Günümüzde Türk mediasında ön plana çıkan şirketler ve medya kanalları şu şekilde sıralanabilir;

- a) **Acun Medya TV8** ve TV8,5’i bünyesinde bulunduran Acun Medya, Acun Ilıcalı’ya ait medya grubu olarak yayınlarını sürdürmektedir (www.acunmedya.com).
- b) **Albayrak Medya Gurubu**, TvNet, Bilge Çocuk, TvNet Radyo, Birlikte Dağıtım, Ketebe Yayınları, Yeni Şafak’ı bünyesinde bulunduran grup Ahmet, Bayram, Nuri, Kazım, Mustafa ve Muzaffer Albayrak sahipliğinde yayınlarını sürdürmektedir (www.albayrak.com).
- c) **Ciner Medya Gurubu**, Show TV, Show Türk, Showmax, Habertürk TV, Bloomberg TV gibi yayın organlarını bünyesinde bulunduran medya grubu Turgay Ciner’in sahipliğindedir (www.cinergroup.com.tr).
- d) **Demirören Medya Gurubu**, Erdoğan Demirören ait olan medya grubu bünyesinde CNN Türk, Kanal D, tv2, Euro D, Dream TV, Radyo D, Boomerang, Dream Türk, Cartoon Network (Türkiye), NBA TV, D-Smart, DHA ve bunun dışında birçok Dijital Platformu bulunmaktadır. Grubun yazılı basın organları ise Milliyet, Hürriyet, Hurriyet Daily News, Fanatik ve Posta şeklindedir (www.demiroren.com.tr).
- e) **Doğuş Yayın Gurubu** bünyesinde NTV, NTV Avrupa, Kral TV, Eurostar, Kral Pop TV, Star TV, Kral World TV gibi kanalları bulunan grubun başında Ferit Şahenk bulunmaktadır. Grubun ayrıca Kral FM,

Kral Müzik, Kral Pop Radyo ve NTV Radyo kanalları bulunmaktadır (www.dogusgrubu.com).

- f) **Fox International Channels Türkiye** FOX (Türkiye), FOX, FOX Life, FOX Sports, FOX Crime, FX, 24Kitchen, BabyTV, National Geographic Channel, National Geographic Wild, National Geographic People gibi kanalları ise dünyanın medya olarak anılan Rupert Murdoch'a aittir (www.foxnewsintl.com).
- g) **İhlas Yayın Gurubu**, Ahmet Mücahit Ören sahipliğindeki grubun bünyesinde bulunan yayın organları Türkiye Gazetesi, TGRT Haber, TGRT Belgesel Tv, TGRT FM, İHA şeklindedir (www.ihlas.com.tr).
- h) **Turkuvaz Medya Gurubu**, Cemal Kalyoncu'nun sahip olduğu grubun bünyesinde atv, ahabber, anews, apara, a2, minikaGO, minikaÇOCUK, A Spor HD, atv Avrupa, VAV TV, SİNEHANE işitsel ve görsel medya organları bulunduran grubun ayrıca Sabah, Yeni Asır, Daily Sabah, Fotomaç adlı gazeteleri, BAZAAR, Esquire, Para, Home, GQ, Otohaber, Şamdan, Sofra gibi dergilerinin yanısıra, kitapçılık, eğitim ve matbaa alanında birçok faaliyeti bulunmaktadır (www.turkuvazmedyagrubu.com.tr).
- i) **Hayat Görsel Yayıncılık A.Ş.**, Zekeriya Karaman, Mustafa Çelik, İsmail Karahan, Ahmet Hüküm'ün sahip olduğu grup bünyesinde Kanal 7, Ülke TV, Kanal 7 Avrupa yayın organları bulunmaktadır (www.kanal7.com).

Tablo 1: Medya Gruplarının Medya Dışı Yatırımları



Kaynak: (www.euronews.com)

5. Demirören Holding

1956 yılında Erdoğan Demirören tarafından kurulmuştur. Aslen İnegörlü olan Erdoğan Demirören 28 Ağustos 1938 yılında doğmuştur. Demirören Yönetim Kurulu Başkanı olan Erdoğan Demirören, Milangaz Likidgaz, Mutfakgaz gibi markalarla LPG sektöründe Türkiye’nin en büyük grupları arasında bulunmaktadır. Otomotiv alanında faaliyet gösteren Oto Kolaylık, holding bünyesindeki ilk yatırım alanıdır. 1968 yılında Parsat Piston fabrikasını kurulmasının ardından 1972’de lpg markası Milangaz’ı kurmuştur. LPG alanında pazarın en büyüklerinden biri olan holding 1980 yılında Ata Koleji’yle eğitim sektörüne adım atmıştır. Enerji sektöründe de varlığını gösteren şirket 1996 yılında Türkiye’nin ilk otogaz markası olan DEM ALı kurmuştur. 1997 yılında Demirören Enerji A.Ş ile enerji alanında giren kuruluş, 2004 yılında mermer, ardından 2005 yılında da gayrimenkul sektörüne el atmıştır. Holding 2006 ve 2008 yıllarında ise liman işletmeciliğine başlamıştır. Aynı yıllarda, gayrimenkul sektöründeki yatırımları arttıran Demirören Holding, Eskidji İnşaat&Gayrimenkul ve Kemercountry&Golf Club ile yatırımlarını somutlaştırmıştır.

Vatan ve Milliyet gazetelerini 2011 yılında Doğan Holding’ten satın alan şirket, 2013 yılında Demirören TV-Dergi Grubu adı altında medya alanındaki etkisini arttırmıştır. 2016 yılında Total Oil ile enerji sektöründeki yatırımları arttıran şirket, 2018 yılında medya alanındaki gücünü Demirören Medya ve Holding ile arttırmıştır. 2019 yılında teknoloji alanında yatırımlara yönelen şirket Demirören Teknoloji’yi kurmuştur. Kurumun en tartışmalı girişimlerinden biri ise 2019 yılında Holding bünyesine kattıkları Milli Piyango, İddia ve Misli.com’dur (www.demiroren.com.tr).

Medya

Bünyesinde CNN Türk, Kanal D, Fanatik, TV2, Dream TV, Dream Türk, Hürriyet, Posta, Hürriyet Daily News gibi yayın organları bulunan Doğan Medya’nın, 1 milyar 200 milyon dolara Demirören Holding’e satılmasıyla Demirören Holding medyada güçlü bir konuma yükselmiş oldu (iha.com.tr).

Yazılı Medya

Demirören Medya; gazete, televizyon, internet ve dergi yayıncılığı, basım ve dağıtım alanında faaliyet gösteren Türkiye’nin en büyük medya grubudur. Türkiye’nin en büyük, biri olan Demirören Medya bünyesinde 3500 çalışan bulunmaktadır. Milliyet, Posta, Daily News, Fanatik ve Milliyet sanat kurum bünyesindeki yazılı medya kuruluşlarıdır (www.demiroren.com.tr).

Görsel ve İşitsel Medya

CNN Türk Kanal D, Teve2, Dream, Dream Türk, D-Smart, Radyo 104, CNN Türk Radyo, EuroD holdinge bağlı görsel ve işitsel yayın organlarıdır(www.demirören.com.tr).

Dijital Medya

Kuruma bağlı dijital yayınlar ise Milliyet.com, Hürriyet.com, Posta, Fanatik, Vatan, Bigpara, Hürriyet Aile, Hürriyet.de, e-gazete, Hürriyetoto.com, hurriyettv, mahmure.com, milliyet.tv, molatik, pembedar, skorer, skokertv, sporarena, uzmanpara, medyanet, Digital Case şeklindedir (www.demirören.com.tr).

Basım ve Yayıncılık

Holdingin basım ve yayım alanında faaliyet gösteren birimleri Demirören Printing Center (DPC) ve Hürriyet Kitap holding olarak kaydedilmiştir.

Haber Ajansı

DHA (Demirören Haber Ajansı) gruba bağlı önemli haber ajanslarından biridir.

Sanayi

Ağır metal sanayi sektöründe var olmak isteyen holding 1962 yılında Demirören Ağır Metal Sanayi A.Ş.'yi "O. Malak" adıyla kurmuştur. Bu alandaki üretime basınçlı kaplar (LPG tüpleri) ile başlayan şirket, 1996 yılına kadar aynı isimle faaliyetlerini devam ettirmiştir. Ağır metal sanayide daha da güçlenmek isteyen şirket, LPG tüpleri dışında tüplere ait valf, vana, sibop ve dedantörleri de kendi bünyesinde üretmeye başlamıştır. 30 bin m²lik arazi üzerine inşa edilmiş farbika İzmir Pınarbaşı'nda kurulmuştur. 17 bin m²lik kapalı alana kurulan tesiste, Türkiye'nin en büyük imalat makine parkuruyla hizmet verilmektedir.

Gayrimenkul

Kemer Country projesinin ilk bölümü olan Kemerköy, 1.200 dönümlük arazi üzerinde, projenin ikinci bölümü olan Kütük Evler ise 206 hektarlık arazide yer almaktadır.

Turizm

Kemer Country Hotel ile turizm sektöründe yer alan şirkete ait otel İstanbul'da bulunmakatdır. 7.000 m²lik bir alan içerisinde bulunan otelde binicilik kulübü golf sahası, açık ve kapalı havuzları ve tenis kortları bulunmaktadır.

Eğitim

Eğitim alanında da var olmak isteyen holding, 1958 yılında kurulan ve ilk özel okul olma özelliğini taşıyan Ata Eğitim Kurumları’nı bünyesine katmıştır. Demirören Şirketler Grubu’nun sahibi Erdoğan Demirören tarafından Ata Eğitim Kurumları 1980 yılında satın alınmıştır.

Dijital

Demirören Teknoloji, şirketin bu alanda faaliyet gösteren şirketlerindedir.

Şans Oyunları

Milli piyango, iddia ve misli.com Demirören Holding’in bu alandaki önemli markalardır.

Sonuç

1980 yılına kadar babadan oğula geçen bir meslek olarak kabul gören gazetecilik sektörü, 1980 sonrasında yaşanan olumsuz ekonomik nedenlerden kaynaklı dönüşümlerle birlikte basın işletmelerindeki sahiplik yapısı da değişmeye başlamıştır. Gazeteciliğin dışında farklı sektörlerde yatırımlara sahip olanlar medya patronu olarak öne çıkmaya başladığı görülmektedir. Büyük holdingler, televizyon istasyonları kurmaya, televizyonlara ortak olmaya başlamışlardır. Siyasi ve ekonomik etkenler medyanın yönünü belirlemeye başlamıştır. Bu da dürüst yayıncılığın önündeki en büyük engel olmaktadır. Çünkü holdinglerin eline geçen medya, ticari varlığını sürdürmek için iktidarla yakın ilişkiler kurmak zorunda kalmaktadır. İktidar tarafından verilecek ihale ve kredilerin alınması, yapılacak yayıncılığın niteliğini belirleyen birer unsur haline gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında günümüzde basının iktidardan beslenen finansal yapısı ve bu yayıncılığın büyük plazalara taşınması, oligopolleşen medya işletmelerini ifade özgürlüğü bağlamında tutsak bir hale getirmiştir.

Doğan Holding kuşkusuz Türkiye’de medyanın oligopol pazarın ağlarına dönüşmesinin temel aktörlerinden biridir. Ulusal ekonomi içinde böylesine yer edinmiş ve kendi sağlam finansmanını ticaret ile yaratmış bir kurumun alt ayaklarının birbirinden bağımsız hareket etmesi beklenmektedir.

Medyada yaşanan tekelleşmeyle birlikte düşünce ve anlatımda çoğulculuğun olumsuz etkilendiği görülmektedir. Kitle ve iletişim araçlarının belli sermaye gruplarının elinde toplanması medyada tek düzeliğe sebep olmaktadır. Bununla birlikte holdingleşen medyada sendikalaşmaya da bazı engeller çıkartılmaktadır. Aydın Doğan’ın 1991’de Milliyet’te başlattığı sendikasılaştırma hamlesi 1994 yılında Hürriyet’te de uygulanmış,

toplu sözleşmeler yapılamamıştır. Doğan Holding bünyesindeki medya organlarının el değiştirerek Demirören Holding'e geçmesiyle süreç benzer şekilde devam etmiştir.

İktidarı paylaşmak ve hükümetten çeşitli çıkarlar karşılığında bazı tavizler vermek zorunda kalan oligopol medya sahipleri bunun için de medyada çalışan gazetecileri baskı altında tutmaktadırlar. Medyadaki bu değişim özgür haberciliği bitirerek yerini magazin programcılığına bırakmış ve kültürel yozlaşmanın önü açılmıştır. Küçük ve orta boyutlu medya organlarının maliyetler karşısında tutunamaz hale gelmesiyle toplumun haber alma hakkını yok eden oligopolcü sermaye medyasının hakimiyeti ortaya çıkmış ve tek sesli bir toplum inşası baş göstermeye başlamıştır. Tüm bunlar aslında medyanın 4. güç olmasının içinden çıkılmaz bir paradoksa dönüşmesine sebep olmuştur. İktidara ortak bir yapı olarak hareket eden bu yapının bir süre sonra iktidarı baskı altına almaya çalışan yapılara dönüştüğü de görülmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınana Demirören Grubu ticari ilişki ve bağımlılıklarından dolayı yeri geldiğinde iktidar tarafından baş üstünde tutulurken yeri geldiğinde sahip olduğu gazete ve haber kanallarının taraflı yayınlar yaptığı konusunda başta muhalefet olmak üzere bir çok kurum ve medya organları tarafından sıkça eleştirilmektedir. Medyada oluşan bu yapının basın özgürlüğü konusunu tartışmaya açık hale getirdiği de bir gerçektir.

Kaynakça

- Atabek, N. & Dağtaş E. (1998). Kamuoyu ve İletişim. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:139, Eskişehir
- Avadar, L. (2015). Türkiye Medyası ve Ekonomi Politikası, İstanbul
- Caporaso, J. A. & Levine, D. P. (1992). Theories of Political Economy. New York
Cambridge University Press
- Dinler, Z. (1994). Mikro Ekonomi, Oligopol Kavramı, Bursa
- Koloğlu, O. (2006). Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, Pozitif Yayınları, İstanbul
- Kuyucu, M. (2012). Türkiye’de Medya Ekonomisi. Esen Kitap, İstanbul
- Oktay, A. (1987). Toplumsal Değişme ve Basın, Bilim, Felsefe. Sanat Yayınları, İstanbul
- Özsever, A. (2004). Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci. Ankara: İmge Kitabevi
- Sönmez, M. (1982). Türkiye Ekonomisinde Bunalım -1980 Sonbaharında 1982’ye. Bilgi Yayınları, Ankara
- Sönmez, M. (2003). Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan/ Anti-Doğan Savaşı. İletişim Yayınları, İstanbul
- Söylemez, A. (1998). Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği. Haberal Vakfı Yayınları, Ankara
- Sağnak, M. (1996). Medya Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya Politikacı İlişkileri). Etik Kitapları, İstanbul
- Mosco, V. (1996). The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal. London, Sage
- Topuz, H. (2003). II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi. Remzi Yayınevi, İstanbul
- Türkay, O. (1993). Mikro İktisat Teorisi. Adım Yayıncılık, Ankara
- Ünsal, E.M. (2001). Mikro İktisat. İmaj Yayıncılık, Ankara

Elektronik Kaynaklar

- <https://tr.euronews.com/2019/05/03/medya-sahipligi-turkiye-de-medyayi-kim-kontrol-ediyor-> [Erişim Tarihi: 05.04.2023]
- <https://www.iha.com.tr/haber-erdogan-demiroren-kimdir-dogan-medyayi-alan-demiroren-bunyesindeki-sirketler-718151/> [Erişim Tarihi. 29.05.2023]
- <https://kiminmali.com/19-03-2017-turkiyedeki-medya-gruplari-devleri-sahipleri-listesi.html> [Erişim Tarihi: 06.05.2023]
- <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/8082/118323.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Erişim Tarihi: 04.04.2023]

- <https://www.demiroren.com.tr/kurumsal/kurucu/> [Erişim Tarihi 29.05.2023]
- <https://www.albayrak.com.tr/sektorler/gazete-yayinciligi/> [Erişim Tarihi 20.05.2023]
- <https://www.cinergroup.com.tr/medya> [Erişim Tarihi: 20.05.2023]
- <https://www.foxnewsinternational.com/us/> [Erişim Tarihi: 21.05.2023]
- <https://www.acunmedya.com/#tv-channels> [Erişim Tarihi: 25.05.2023]
- <https://www.kanal7.com/kunye-bilgileri> [Erişim Tarihi: 26.05.2023]
- <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/dogus-yayin-grubu> [Erişim Tarihi: 26.05.2023]
- <https://www.ihlas.com.tr/ihlas-yayin-holding> [Erişim Tarihi: 30.05.2023]
- <https://www.turkuvazmedyagrubu.com.tr/gorsel-medya-ve-produksiyon> [Erişim Tarihi:30.05.2023]