

Devletin Medya Kurumlarında Amerikan Nüfuzu

TRT’de Amerikan nüfuzu

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu; Türkiye devletinin televizyon ve radyo alanında faaliyet gösteren resmi medya kurumudur. TRT yayın hayatına; 1964 yılında radyo faaliyetleri ile başlamış ardından 1968 yılında televizyon alanında da faaliyet göstermeye başlamıştır.

TRT, 1990'ların başında ilk özel televizyon ve radyo kanalı yayına başlayana dek Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı yapan tek kurum olarak hizmet vermiştir. Ülkede televizyon ve radyo yayıncılığı konusunda ilk örnekleri oluşturmuştur. 1968 ve 1986 yılları arasında Türkiye'de yayın yapan tek televizyon kanalı TRT'nin yayımladığı TRT 1 kanalı olmuş. 18 yıl boyunca Türkiye’de yalnızca tek bir kanal yayın yapmıştır. Bu kanal devlete ait olması sebebiyle 18 yıl boyunca; dönemin iktidarlarının siyasi politikaları doğrultusunda haberler hazırlayıp kamuoyuna sunmuştur. Bu durum Türk medyasında; “tekelleşme ve tek seslilik” sorununu beraberinde getirmiştir.

18 yıl boyunca gazeteler haricinde televizyon alternatifi olmayan Türk toplumu dönemin iktidarlarının politikaları çerçevesinde yayın yapan TRT’nin kendilerine sunduğu medya içeriklerini tüketmiş ve bu içerikler doğrultusunda olaylardan haberdar olmuşlardır. Bu medya içeriklerini tüketerek bilmedikleri olaylardan haberdar olan kamuoyunun olaylara bakış açısı medyanın içeriklerini ve sunuş biçimini hazırlayan TRT ile paraleldir. Çünkü tek bir kaynaktan beslenilmektedir.

Henüz ikinci bir televizyon alternatifinin olmadığı 1968-1986 yılları arasında Türkiye siyasi ve askeri açıdan yoğun bir gündeme sahipti. 1967-1969 arası Altıncı Filo’yu protesto olayları gerçekleşmişti. Ardından 1969’da “Kanlı Pazar” adı verilen ABD filosunu protesto eden gençlik örgütlerine yönelik saldırı yaşanmıştı. 12 Mart 1971’de ve 27 Aralık 1979’da askeri muhtıra olmuştu. 6 Mayıs 1972’de ABD karşıtı antiemperyalist fikirleriyle bilinen sol hareketin öncü isimleri Deniz Gezmiş, Hüseyin İnan, Yusuf Aslan idam edildi. 12 Eylül 1980’de askeri darbe yaşanmıştı. Bu tarihlerde Türkiye demokrasi noktasında zor bir dönemden geçiyordu. Yaşanan askeri darbelerin ABD ile ilintisi olduğu, emperyal güç odaklarının bu askeri darbeler aracılığıyla Türk siyasetini ve buna bağlı olarak toplumu yönlendirdiğini ortaya koyan çok sayıda çalışma mevcuttur.

Türkiye böyle kritik bir dönemden geçerken; darbe ile iktidara gelen askeri gruplar devlete ait olan TRT’nin yaşanan olayları kamuoyuna nasıl aktaracağını ve olayların hangi kısmını aktaracağını belirlemiştir. Askeri darbeler ve siyasi krizlerden geçen Türk toplumu iç ve dış meselelere karşı kendilerinin önüne konulan medya içerikleri doğrultusunda bir tutum izlemiştir. Birçok uzmana göre; askeri darbeler ve siyasi krizlere sebep olup, Türkiye üzerinde her açıdan egemenlik kurmayı hedefleyen ABD; dönemin iktidarlarının siyasi politikalarına etki etmiş ve siyasi politikalar da o günkü tek medya organı sayılabilecek TRT’nin yayın politikalarını belirlemiştir. Bu tek seslilik; kitlelerin yönlendirilebilmesi açısından çok etkili olmuştur.

Öte yandan; TRT 1970'lerden 1990'lara dek tamamı Türkçe dublajlı çoğunluğu Amerika yapımı olan yabancı dizi ve filmleri ithal edip yayınlamıştır. Türk toplumunun "dizi" ile tanışması TRT'nin yayınladığı Amerikan dizileri aracılığıyla olmuştur. "Dallas, Altın Kızlar, Kara Şimşek, Küçük Ev, Cosby Ailesi, Bonanza" gibi döneme damgasını vurmuş ve ülke genelinde oldukça popüler olmuş Amerikan dizileridir. Ayrıca Amerika yapımı kovboy filmleri 1980'den itibaren her pazar yayınlanmaya başlamıştır. Bu durum onca siyasi kriz ve askeri darbe ortasında Amerikan dizi ve filmleriyle büyüyen bir nesil meydana getirmiştir.

İlk özel televizyon Star 1 1990 yılında yayın hayatına başladı. Star TV, Lichtenstein'da 1989'da Magic Box Incorporated AG adlı şirket tarafından Magic Box Star 1 adı ile kuruldu. 1990 tarihinde Almanya üzerinden test yayınına başlayan kanal, 4 Ağustos 1990 tarihinde ise "Star 1" adıyla normal yayına başladı. Böylelikle Türkiye'nin ilk özel televizyonu yabancı bir şirket tarafından yabancı sermaye ile kurulmuş oldu. Bu durum günümüze dek devam edecek olan Türk medyasında yabancı sermaye sorununu başlatmış oldu.

İlk özel televizyon kanalının kurulmasıyla birlikte dönemin başbakanı Turgut Özal'ın girişimleriyle yabancı büyük medya şirketlerinin sahipleri Murdoch ve Maxvell Türkiye'ye davet edilmiş ve yabancı sermaye yatırımı yapmaları özendirilmeye çalışılmıştır. Bu arada sayıları hızla artan çeşitli televizyon kanalları, zaman zaman haber ağlarını kullanma ve canlı yayın hakları konusunda yabancı şirketlerle anlaşmalar yapmışlardır.

Kuruluşundan bu yana dönemin hükümetlerinin politikaları doğrultusunda yayın yapan TRT'nin günümüzde de kamu yayıncılığından giderek uzaklaşıp Adalet ve Kalkınma Partisi'nin propaganda aygıtına döndüğü yönünde yoğun eleştiriler vardır. TRT günümüzde hükümetin politikalarına uygun medya politikaları izlemektedir. TRT'nin ABD'ye olan yaklaşımı hükümetin ABD'ye olan yaklaşımı ile paraleldir. Hükümet ve ABD arasında ittifak sağlandığında; ABD'yi topluma müttefik olarak sunmakta ancak hükümet ABD ile sorun yaşadığında hükümeti destekler nitelikte yayınlar yapılmaktadır. Bu durum devlet televizyonunun tarafsızlığını zedelemekte ve güvenilirliğini azaltmaktadır.

Anadolu Ajansı'nda Amerikan Nüfuzu

Türkiye Cumhuriyeti'nin resmi haber ajansı olan Anadolu Ajansı Atatürk'ün talimatıyla 1920'de kurulmuştur. Devletin medya kurumu olan Anadolu Ajansı da tıpkı TRT gibi dönemin iktidarlarının politikaları doğrultusunda habercilik yapmıştır. Anadolu Ajansı dönemin iktidarlarına özellikle de darbe hükümetlerine karşıt yayınlar yapmamıştır.

Bu açıdan darbelerle Türkiye'deki siyasi mekanizmalara etki eden ve askeri yapılanmayı şekillendiren ABD; Anadolu Ajansı'nın iktidarlara paralel politikalarla yayın yapması sebebiyle Anadolu Ajansı'na etki etmiştir. Tüm askeri darbeler ve yaşanan siyasi ekonomik krizler süresince ne dönemin iktidarı aleyhinde ne de Amerika aleyhinde bir haber yapılmamıştır. Dönemin iktidarlarının ve ABD'nin yürüttüğü faaliyetler incelenip irdelenmemiş, haber haline getirilip halka aktarılmamıştır. Bu durum; Türkiye'de medyanın tek sesli olduğu alternatiflerin olmadığı uzun yıllar boyunca ABD'nin lehine olmuştur.

Anadolu Ajansı günümüzde de tıpkı önceki dönemlerde olduğu gibi dönemin hükümetinin politikaları doğrultusunda habercilik faaliyetlerini sürdürmektedir. Hükümetin ABD ile anlaşma sağladığı ittifak kurduğu dönemlerde buna uygun haberler hazırlamakta, hükümetin ABD ile sorun yaşadığı dönemlerde ise hükümeti destekler nitelikte yayınlar yapmaktadır.

Türkiye'deki Haber Ajanslarında Amerikan Nüfuzu;

Cihan Haber Ajansı:

CHA; yayın hayatına 1994'de başlayan, uydu ve internet üzerinden 24 saat aralıksız yazılı, fotoğraflı ve görüntülü haber servisi yapan Feza Gazetecilik A.Ş. grubuna ait haber ajansıdır. 15 Temmuz darbe girişimi soruşturması kapsamında, kanun hükmünde kararname ile 26 Temmuz 2016 yılında tamamı ile kapatılmış ve yayın hayatı bitmiştir.

22 yıl boyunca faaliyet gösteren ve Türk medyasında önemli bir yer edinen CHA; güncel, politik, ekonomik, dış haberler, sanat-magazin ve spor alanlarında haber üretmekteydi. Kendi bilgilerine göre; günde ortalama 450 yazılı haber, 400 fotoğraf, 180 fotoğraflı haber ve 85 görüntülü haber servis etmekteydi.

Cihan Haber Ajansı; CNN International, BBC, ABC, Reuters gibi batı merkezli uluslararası medya organları ile birlikte çalışmaktaydı.

22 yıl boyunca Türk medyasında haberler üretip topluma sunan CHA haberlerini oluştururken CNN, BBC ve Reuters'dan beslenmekteydi. Onlarla paralel bir yayın politikası doğrultusunda habercilik yapmaktaydı. Öte yandan; FETÖ ile yakın ilişkiler içinde olup FETÖ'nün Amerika'ya olan bakış açısı ekseninde haberler üretmekte ve kamuoyuna aktarmaktaydı. FETÖ için Amerika çok önemli bir müttefikti. Bu sebepten CHA yayın hayatı süresince ABD karşıtı bir habercilik yapmamıştır. Topluma olup bitenler karşısında; ABD aleyhinde haber, fotoğraf ve görüntü servis etmemiştir.

Demirören Haber Ajansı:

Demirören Haber Ajansı; 1999 yılında Doğan Haber Ajansı adıyla kurulan haber ajansıdır. Türkiye'nin medya alanında "amiral gemisi" konumunda olan Doğan Holding tarafından kurulmuştur. 2018'de Doğan Holding tarafından Demirören Holding'e satılmış ve adı Demirören Haber Ajansı olarak değişmiştir.

Türkiye'de 34 bürosu bulunan Demirören Haber Ajansı başta Demirören Medya grubuna bağlı televizyon, radyo ve gazeteler olmak üzere çeşitli yayın kuruluşlarına haber ve görüntü servisi yapmaktadır.

22 yıldır faaliyet gösteren ve Türk medyasında habercilik konusunda önemli bir yer edinen DHA; Demirören Holding'e satılana dek; Doğan Holdingin medya politikaları kapsamında faaliyet göstermiştir.

1999'da Amerikalı şirket Time Warner Brothers ile ortaklık kurup, görsel medyada ilk yabancı sermaye birleşmesini Doğan Holding yapmıştır. Doğan Holding Amerika'nın en önemli haber kanallarından CNN'ni, "CNN TÜRK" ismiyle Türk medyasında şubeleştirmiştir. Bu girişimden sonra Amerika'nın siyasi politikaları doğrultusunda yayın yapan CNN Türk Türkiye'nin en önemli haber kaynaklarından biri olmuştur.

Çok sayıda Amerikalı şirketle ticari ortaklığı olan Doğan Holding; bünyesinde yer alan medya kuruluşlarında bu ticari ortaklıkları göz önünde bulundurarak habercilik yapmıştır. DHA'da Amerikalı şirketlerle kurulan ticari ortaklıklara uygun politikalarla yayın yapılan medya kuruluşlarından biridir.

DHA; Doğan Holding bünyesinde faaliyet gösterdiği 19 yıl boyunca bu ticari ortaklıkları göz önünde bulundurarak ABD aleyhinde habercilik yapmamıştır. ABD karşıtı haberlere yer vermemiştir. Gelişen olaylarda; ABD'nin eleştirildiği, hatalı bulunduğu hiçbir haber, fotoğraf ve görüntüye yer vermemiştir.

2018'de Demirören Holding'e satılmıştır. Demirören Holding de tıpkı Doğan Holding gibi Amerikalı şirketlerle ticari ortaklıklara sahiptir. İdeolojik açıdan da ABD'yi tehlikeli bulmamaktadırlar. Bu holdinglerin ABD'ye bakış açısı; kar ve menfaat üzerine kuruludur. Bu durum holdingler etrafında şekillenen Türk medyasındaki; "haberciliği" tarafsızlık ilkesinden uzaklaştırmaktadır. Kitleler kapitalist bağlantılar gözetilerek üretilen haberlerle yönlendirilmekte ve toplum bu ekseninde biçimlendirilmektedir.

İhlas Haber Ajansı:

İhlas Haber Ajansı; İhlas Holding bünyesinde 1993'de kurulan Türkiye'nin ilk özel Türk haber ajansıdır. İhlas Holding'e bağlı olarak Türkiye içinde ve Türkiye dışında 35 ülkede çalışmaktadır.

İHA'nın, American Broadcasting Company şirketi ile ticari ilişkileri vardır. Ayrıca; Amerika merkezli CBS, CNN, FOX ve NBC kanalları ile çeşitli alanlarda işbirliği içerisinde.

İHA da tıpkı diğer holdinglerin Amerikalı şirketlerle olan ticari bağlantılarını göz önünde bulundurarak habercilik yapmaları tarzında yayın faaliyetleri sürdürmektedir. ABD karşıtı bir tutum izlememektedir. Ürettiği ve kamuoyuna sunduğu medya içeriklerinde; ABD'yi eleştiren veya ABD'nin faaliyetlerini kınayan bir bakış açısı yoktur. Amerika haber ajansları üzerinde de ticari ortaklıkları vesilesiyle etkili olmayı başarmıştır.

Askeri Darbelerin Ulusal Medyaya Etkileri:

1980’de “24 Ocak Kararlarıyla” serbest piyasa ekonomisine geçen Türkiye’de medya, adeta dar bir boğaza girmiştir. Devletin medyaya yönelik sübvansiyonları kaldırması medyaya ekonomik buhran yaşatmıştır. Ekonomik sıkıntıdan kurtulmak isteyen medya, tiraj arayışına girmiş bunun sonucunda da gazetecilik pratiklerinden uzaklaşarak içeriği boşaltılmış haberlerin dolaşımı sağlanmıştır. Özellikle 12 Eylül Askeri Darbesinden sonra birçok gazete kapatılmış, kalanların ise siyasi içerikli haber yapmaları engellenmiştir. Böyle bir ortamda fikir körleşmesi yaşayan gazeteler, çok satmak için magazinsel haberlerle okuyucularının karşısına daha sık çıkar olmuştur (Baran, 2018: 78).

1980’den itibaren basındaki reklamlara harcanan pay artış göstermiştir (Dündar, 2016: 129). Basın ya da daha genel anlamda belirtmek gerekirse medya da bu gelişmeden doğrudan etkilenmiş, sonuçta 1980 sonrasında medya, toplumsal sorumluluklarından arınmış ve Neo-liberal pazar ekonomisinin gereklerine uygun biçimde sadece satış rakamlarını düşünen ve tıpkı plastik eşya üretimi yapan ya da konfeksiyon giyim eşyası üreten sıradan bir ticari kuruluş haline gelmiştir (Özgen, 2011: 468).

1980 Askeri Darbesi basını hem içerik olarak hem de sahiplik yapısı bakımından etkilemiştir. 12 Eylül 1980 tarihinde gerçekleşen ve Türk siyasi hayatının dönüm noktalarından biri olarak anılan ve demokrasinin kesintiye uğradığı bu süreçte, basının haber verme ve kamuoyunun da haber alma hakkı ciddi şekilde zedelenmiştir. 12 Eylül yönetimi ilk günden itibaren basına getirdiği kısıtlamalar, cezalar, yaptırımlar ve sansür uygulamalarıyla özgür ve bağımsız bir basın olgusunu ortadan kaldırmıştır. Basın üzerinden darbeyi ve darbe yönetiminin icraatlarını meşrulaştırma amacı güden 12 Eylül rejimi bu hedefe ulaşmak için basını baskı altına almıştır (Dündar, 2016: 128).

12 Eylül rejimi, basını ve basında yer alan içerikleri biçimlendirmeye çalışmıştır. 12 Eylül yönetimi, basına yönelik baskıcı bir tavır sergilemiş, sansür uygulamalarından kaçınmamış ve basını çeşitli ceza ve yaptırımlara maruz bırakmıştır. 12 Eylül rejiminin basına yönelik baskıcı uygulamaları sonucu Türk basının işleyişi ve içerik seçimlerinde köklü değişimler yaşanmıştır (Dündar, 2016: 125).

1950’lere kadar basında, devlet denetiminin egemen olduğu bir dönem yaşanmıştır. 1950’den sonra, özellikle 1970-1980 arası basının şirketleştiği görülmektedir. Bu dönem, teknolojik yatırımın arttığı ve gazetecilikten para kazanmanın yaşandığı bir dönem olarak nitelendirilebilir. Medya patronları bu dönemde yayın faaliyetinden biriktirdikleri sermaye ile basın dışında ticari girişimlere yönelmişlerdir (Uzun, 2008: 52).

1980 sonrasında yeniden demokratik hayata geçilmesiyle Türk basınındaki en önemli gelişme, 80 öncesinde başlayan fakat daha sonra hızlanan basın dışı sermayenin sektöre girmesi ve tekelleşmedir (Tokgöz 1991-1992’den Akt: Taşdemir, 2005: 174)

1980 öncesinde basın sektöründe hâkim olan sermaye grupları bir yandan medyanın farklı sektörlerine yayılırken, diğer yandan özellikle kamu ihaleleri yoluyla medya dışı alanlarda da hakim olmaya başlamıştır. Buna paralel olarak, 80 öncesinde basın sektöründe yer almayan bazı büyük sermaye grupları da giderek kâr beklentisi yükselen “medya”

sektörünün oluşumunda aktif roller üstlenmiş ve nihayetinde bu alan tamamıyla büyük sermayenin oyun sahasına dönüştürülmüştür (Adaklı, 2010: 68)

Türkiye’de basında tekelleşme için dönüm noktası 1980’li yıllar oldu denilebilir. Bir yandan birikimlerini yapan medya kuruluşları, diğer yandan medyayı silah olarak kullanma gücüne göz koyan holdingler, medya sektörüne girerek pazar savaşını kızıştırdı. 12 Eylül 1980 Askeri Darbesinin ardından siyasal partilerin kapatılması, siyasetin askıya alınmasıyla medyanın konumunda önemli bir değişiklik oldu (Tokgöz, 2015: 48)

Darbe sonrasında, basın iç politika haberlerinden kaçındığı için, magazin konulu içerikler popüler olmuştur (Dündar, 2016: 125) . Bu durum Türk Basınında “magazinleşme” sorununu beraberinde getirmiştir. Büyük sermayeye dayanan medya, magazin programlarının ve haberciliğinin de gelişmesine yol açmış, bu da bir kültür yozlaşmasına neden olmuştur (Topuz, 2012: 347).

1980 sonrası dönem, gazetelerin kapatılma sıklığı ve gazetecilerin mesleklerinden men edilerek hapse düşmelerinin tedirginliği ile birlikte gelişen toplumsal içerikli mesajlar vermekten uzak, magazin haberleri peşinde koşan, halkın sözcülüğünü yapmaktan vazgeçmiş bir medya olgusunu ülke gündeminin tam ortasına getirip oturtmuştur. Basın, bu dönemde özellikle askeri iktidar baskısı altında ‘magazinleşme’ olgusunu yaşamış, dolayısıyla toplumsal muhalefetin basın yoluyla sesini duyurmasının önu kesilmiştir (Gezgin, 2004: 10).

Askeri darbe toplumu apolitik bir hale sokarak fikir gazeteciliğinden insanları soyutlamıştır. Bunun neticesinde zamanla magazinselleşme, sansasyonel içerikler, bağlamsızlaştırma ve siyaset dışı içerikler olabildiğince artmıştır. 1980 darbesi sonrasında otoriter siyasi ikliminde, medyadaki ticarileşme sansasyona dayalı magazin haberciliğinin yükselmesiyle sonuçlanmıştır (Bek, 2004’ten Akt. Kurban ve Sözeri, 2012: 53).

ABD ve Avrupa’da ortaya çıkan magazin gazeteciliği, günümüz gazeteciliğinde çok yaygın olarak görülen gazetecilik türüdür. Magazin gazetelerinin izleyicisi, fikir gazetelerine oranla çok daha fazladır. Vakit geçirmek ve oyalanmak amacıyla okunulur. Türkiye’de magazin gelişmesi 1980 sonrasında hızlanmıştır. 12 Eylül rejiminin yarattığı sansürcü siyasi platform sonucunda pek çok basın işletmesi içeriklerini magazinleştirmiştir.

12 Eylül 1980 ihtilalinden sonraki dönemde basında magazinleşmenin ve yayıncılıkta sorumsuzluğun had safhaya ulaştığı bir dönem olmuştur. 12 Eylül darbesinin demokratik hak ve hürriyetleri sınırlayan tasarruflarından dolayı siyasi haber ve yazılarına büyük kısıtlamalar getirilen basın daha çok magazin haberlerine ağırlık vermiş, basında müstehcenlik furyası artmış ve masa başında resme göre hazırlanan haberler bu dönemde yaygınlaşmaya başlamıştır (Avşar ve Demir, 2005: 283).

1980’li yılların sonunda Türk basın dünyası büyük sermaye hareketinin manevra alanı haline gelince buradaki kurallar da büyük sermaye grupları tarafından belirlenmeye başlamış, sonuçta kapitalist yaklaşımın mantığına uygun olarak çok satanın değerli olduğu piyasa kuralı bu dönemde işlemiştir (Gezgin, 1999: 6).

Toplumu apolitik düzeye indirme faaliyetleri için basın etkin bir biçimde kullanılmış ve netice olarak fikir gazeteciliğinin de önüne geçilmiştir. Böylece toplumun ciddi meseleler üzerinde kafa yorması engellenmiştir. Dolayısıyla basında magazinselleşme olabildiğince artmıştır. Basın alanındaki magazinsel içeriklerin bilinçli bir şekilde artması hem askeri darbe yönetimine hem de tekelleşme sonrasında kapitalist bir yaklaşımla kâr amacı güden medya sahiplerinin tiraj kaygılarına bağlanabilir (Baran, 2018: 76-96).

Türkiye’de 1989 yılı itibarıyla Türk medyasının özel TV ve Radyo yayıncılığına kavuşması TRT’nin tekelini kırmıştır. Fakat bu kırılma başka kırılmaları da beraberinde getirmiştir. Medya kuruluşlarının gelir omurgasını oluşturan reklamlar, medya sektöründe alabildiğince rekabetçi ve çekişmeli olan süreci hızlandırmıştır. Bundan geleneksel gazeteler de payını almışlardır. Medyanın gücü daha iyi anlaşılmalı ve büyük sermaye sahipleri özel medya kuruluşlarını bir bir ellerine geçirmeye başlamışlardır.

1990’lı yıllarda ise medya patronlarının artık işletmelerini endüstri kompleksi haline dönüştürdüklerini görmekteyiz. Gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon gibi farklı medya işletmeleri, bankalarıyla birlikte farklı endüstri ve hizmet şirketlerini çalıştıran holdinglere dönüştü. Türk medyası artık holdingler etrafında şekillenmeye başladı.

Medyada holdingleşme, beraberinde tekelleşme tartışmalarını alevlendirmiş ve basının hem nitelik hem de nicelik olarak küçülmesine sebep olmuştur. 1980’den sonra başlayan, 90’larda hızlanan ve 2000’li yıllarda somutlaşan medyanın holdingleşmesi ile beraber günümüzde yazılı basın birkaç büyük sermaye grubunun hâkimiyeti altında faaliyetlerini sürdürmektedir (Kuyucu,2013: 19)

Sermaye sahibi patronlar tarafından idare edilen holdinglerin, aynı zamanda basın sektöründe de faaliyet göstermeleri, basının kendi temel işlevlerinde de birtakım aksaklıkları ve etik anlamda sorunları da beraberinde getirmektedir. Holdingleşmenin getirdiği birçok sektörde faaliyet gösterme durumu, gerek siyasi aktörlerle gerekse de ulusal ve uluslararası iş çevreleri ile belirli kıstaslar dâhilinde uyumu gerektirdiğinden, holdingin bir taraftan da basın sektörü içerisinde var olması, çoğu kez basını ‘taraf’ olarak algılanabilecek bir düşüncenin içine sürüklemektedir (Bulunmaz, 2011: 238). Türk medya sisteminin ticari bir sektör haline geldiği görülmektedir. Medyadaki holdingleşmeler medyadaki tekelleşme sorununu doğurmaktadır. Tekelleşmeyle birlikte medya holdingleri sahipleri basının gücünü kullanarak manipülasyon gücüne sahip olmuşlardır (Baran, 2018: 76-96).

Medyadaki tekelleşmeler sonucunda pek çok yapıda bozulmaların meydana geldiği görülmektedir. Basın kuruluşlarının sahiplik yapısının değişmesi önemli bir problemi de beraberinde getirmiştir; içerik. Kar odaklı tekelleşme, kar odaklı içeriği oluşturmuştur. Bu suretle enformasyonla halkı uyuşturucu, olay ve olguları sıradanlaştıran ve daha çok takip edilebilmek adına magazin ve üçüncü sayfa haberlerine sıkça başvurma amacı güdülmüştür (Baran, 2018: 76-96).

Basının asli işlerinden olan kamuoyunu bilgilendirme görevi ve hükümet ve halk arasında köprü olma pozisyonu tekelleşmeler sonrasında kaybolmaya yüz tutmuştur. Tekelleşmeye ön ayak olan büyük sermaye grupları basının asli görevini kişisel menfaat ve

kar odaklı kullanmaya başlamışlardır. Bu durumun oluşmasında ülkemizde gerçekleşen askeri darbe sonrasında siyasi içerikli haberlerin ve fikir gazeteciliğinin kısıtlanması ve aynı zamanda kapitalist sistemin kar elde edebilmek için birçok şeyi meşru görmesi önemli rol oynamıştır (Baran, 2018: 76-96).

Özetle Türk siyasi tarihi boyunca yaşanan darbeler; Türk medyasında yıkıcı etkilere sebep olmuştur. Askeri darbeler sonucu medyada “ifade özgürlüğü” ve “çok seslilik” ortadan kalkmıştır. Darbeyle iktidara gelen hükümetler; toplumun fikri meseleler üzerine yoğunlaşmasını engellemek ve toplumu apolitize ederek siyasi-askeri hedeflerine ulaşmayı amaçlamıştır. Bu durum Türk medyasında “magazinleşme” olgusunu beraberinde getirmiştir. Siyasi ve askeri meseleleri baskı veya kişisel menfaatleri sebebiyle yayınlamayan medya kuruluşlarında içeriklerinde bolca “magazin unsuruna” yer vermiştir.

Askeri darbelerin, muhtıraların, siyasi idamların yaşandığı dönemde Türkiye demokrasi noktasında zor bir sınavdan geçiyordu. Bu dönem içerisinde ülkede “özgür ve tarafsız” bir medyanın olmaması bu durumu darbeci hükümetler lehine çevirdi. Darbeyle başa gele hükümetler kendi hegemonyalarını daha da güçlendirip hedefleri önündeki tüm engelleri kaldırmak amacıyla çıkardıkları kanunlar ve çeşitli yaptırımlarla Türk medyasını magazinleştirdiler. Fikir gazeteciliğinin önüne geçip magazin gazeteciliğini yaygınlaştırdılar. Siyasi, askeri, ideolojik meseleler yazamayan veya yazmamayı tercih eden basın magazin haberlerini hazırlayıp kamuoyuna sunmuştur. Türkiye’nin böylesine kritik siyasi bir dönemden geçtiği yıllarda toplum kendisine sunulan “magazin haberleriyle” oyalanmış, iç ve dış meselelere dair doğru bilgiye ulaşamamıştır. Türk medyasındaki “magazinleşme sorunu” günümüzde de varlığını korumaktadır.

Türk medyası magazinleşmenin yanı sıra “tekelleşme” ve “holdingleşme” gibi sorunlarla da karşı karşıya kalmıştır. 1990’lı yıllarda artık Türk medyası birkaç holding etrafında şekillenmeye başlamıştır. Holdingleşme sonucu Türk medyası kapitalist politikalarla hareket eden kar odaklı ticari bir sektör haline gelmiştir. Türk medyasının tekelleşmesi yani birkaç grubun elinde şekillenmesiyle medyada “tek seslilik” yaşanmaya başlamıştır. Medya ana görevi olan kamuoyunu bilgilendirmek yerine halkı uyuşturucu magazin ve üçüncü sayfa haberleri vermeye başlamıştır. Bu durum toplumun yaşanan siyasi gelişmeler karşısında manipüle edilmesini sağlamıştır.

Türkiye’de 1960’dan bu yana yaşanan askeri darbelerin hiçbiri ABD’den habersiz ya da onaysız gerçekleşmemiştir. Yaşanan askeri darbelerde ve müdahalelerde Amerika’nın parmak izleri vardır. Birçok siyasi-askeri uzman tarafından askeri darbelerin arkasındaki asıl aktörün ABD olduğu dile getirilmiştir.

Askeri darbeler tüm ülkeyi; siyasi, askeri, sosyal, ticari, hukuki açıdan etkilemiştir. Medyada askeri darbelerden etkilenmiş ve birçok sorunla karşı karşıya kalmıştır. Askeri darbelerde parmak izleri olan ABD, darbe sonrası yaşanan sorunlarda da etkili olmuştur. Darbe sonrasında medyada Amerika merkezli “magazin haberciliği” diğer haberlerin yerini almıştır. Siyasi ve askeri haberler yapmayan medya; ABD aleyhinde de herhangi bir yayın yapmamıştır. Darbeci hükümetlerin sıkça müdahale ettiği medyada darbe karşıtı, darbeyi inceleyip irdeleyen, yabancı güçlerin darbeyle olan bağlantıları inceleyen herhangi bir yayın

yapılmamıştır. Halk bilgiye erişememiş, magazin okuyup oyalanmış böylece manipüle edilmiştir.

Türk medyası birkaç holding etrafında şekillenmeye başladığında ABD söz konusu tüm holdinglerle ticari ortaklıklar kurup anlaşmalar imzalamıştır. Holdingler; bünyelerindeki medya kuruluşlarında; bu ticari ortaklıkları göz önünde bulundurarak yayın yapmışlardır. ABD ile olan ticari ortaklıklar filtre kabul edilmiş yaşanmakta olan olaylar bu filtreden geçirilerek halka sunulmuştur. Alternatif medya; kabul edilecek sosyal medya ve ana akım medyadan bağımsız haber siteleri faaliyete geçene dek; ABD birkaç holding etrafında gerçekleşen medya faaliyetlerinin hemen hemen hepsine nüfuz etmiştir. Bu etkiler günümüzde de farklı boyutlarda varlığını sürdürmektedir.

Alternatif medyada Amerikan nüfuzu

Alternatif medya, yaygın olarak bilinen ve tüketilen medyanın karşısında olan, ona alternatif üretim yapan medya kurumları ve araçlarına verilen genel addır. Alternatif medya “devlet ve piyasadan bağımsız olmak; izleyiciye açık, hiyerarşik olmayan, demokratik ve çoğulcu yapıya sahip olmak; egemen olmayan söylem ve temsillerin taşıyıcısı olmak” gibi özelliklere sahiptir.

Ana akım olana alternatif olabilme amacı taşıyan bu oluşumlar “muhalif medya, topluluk medyası, bağımsız medya, karşı medya, yeni medya, yerel medya, başka medya ve radikal medya” gibi çeşitli isimlerle de tanımlanmaktadır. (Özer, 2012: 9-10).

Türkiye’de ana akım medyanın hükümet ve sermaye yanlısı tutumu medyayı tektipleştirmiş ve belli bir kesimin sözcüsü haline getirmiştir. Ana akım medyada “çok seslilik” ortadan kalkmıştır. Ayrıca medyanın ana görevlerinden olan halk adına hükümeti denetleme görevi de yerine getirilmemektedir. Öte yandan ana akım medya; sermaye ve siyasi mekanizmalarla olan çıkar ilişkileri sebebiyle; ulusal ve uluslararası olayları filtreleyerek vermekte yahut bazen bazı olayları hiç vermemektedir. Bu durum kamuoyunun olan bitenden tam anlamıyla haberdar olmasını engellemektedir.

Ana akım medyada sesini, fikirlerini geniş kitlelere duyurma imkânı olmayan azınlıkların, muhaliflerin ve pek çok farklı kesimin duyulması ve çok sesli bir ortam oluşabilmesi adına Türkiye’de bir alternatif medya ihtiyacı doğmuştur. Bu alternatif medya ihtiyacıyla kitleler sosyal medya ve internet sitelerine yönelmiştir. Türkiye’de sosyal medya kullanılmaya başlanıp yaygınlaşana dek internet siteleri aracılığıyla alternatif medya faaliyetleri yürütülmüştür. Ancak 2006’da Facebook’un tüm dünyada kullanıma açılmasıyla; Türkiye’de sosyal medya kullanımında yeni bir döneme girilmiştir. Facebook’un ardından aynı yıl Twitter da kullanıma açılmış. 2010’da Instagram hizmet vermeye başlamıştır.

Sosyal medyanın Türk toplumu tarafından alternatif medya olarak kullanılmasının temel sebebi belli bir altyapı ve maliyet gerektirmemesidir. Eğer “alternatif medya” olarak kanal, gazete, radyo gibi başka bir medya aracı tercih edilmiş olsaydı bu mecralarda medya faaliyeti yapmak; hem maliyet hem de teknik altyapı gerektirirdi. Ancak sosyal medyada hem

içerik üretip sunmak hem de bu içerikleri tüketmek ücretsiz olduğundan ve bu mecraların kullanımı teknik bir donanım gerektirmediğinden Türkiye’de alternatif medya faaliyetleri sosyal medya üzerinden yürütülmektedir. Sosyal medyanın yanı sıra çeşitli internet siteleri de alternatif medya faaliyetleri yürütmektedir. Ancak bu internet siteleri kamuoyu nezdinde sosyal medya kadar yaygın ve popüler değildir.

Türkiye’de “alternatif medya” kapsamında haber üretiminde en çok Twitter ardından Facebook kullanılmaktadır. Ayrıca bu mecralarda paylaşılan linkler aracılığıyla çeşitli internet sitelerine yönlendirilip sosyal medyada içerik ve boyut sınırlamasına takılan haberlerin tam metnine erişim sağlanmaktadır.

Instagram’da “alternatif medya” kapsamında fotoğraf ve görüntülerin yayınlandığı, link verilerek haberin metnine yönlendirilen popüler bir mecraadır. Sosyal medya kullanıcılarına siyasal katılıma doğrudan, aracısız bir şekilde dahil olma olanağı sunduğu için “alternatif medya” faaliyetleri genel olarak Facebook, Twitter, Instagram üzerinden yürütülmektedir.

Öte yandan; sosyal medya siteleri de liberal sermaye düzeninden bağımsız değildir. Bu siteler temel ekonomik kazançlarını reklamlardan elde etmektedirler. Türkiye’de alternatif medya olarak kullanılıp muhalif seslerin duyulmasını sağlayan sosyal medyanın sahibi olan şirketlerin hepsi bir Amerikan şirkettir. ABD’nin siyasi, sosyal, kültürel, ekonomik hedefleri çerçevesinde hareket eden bu şirketler; kendi platformlarındaki içeriklere istedikleri zaman erişebilmekte ve bu içerikleri kaldırabilmektedir. Bu bağlamda Amerika üretimi sosyal medya ile sağlanan “alternatif medya” faaliyetlerinin tam anlamıyla özgür olmadığını, bir üst otorite tarafından denetlendiğini ve tehlikeli görüldüğünde sona erdirildiğini söyleyebiliriz.

Bunun yanı sıra Sosyal medya mecralarında yayınlanan içeriklerin ABD’li şirketler tarafından kaydedildiği, bu içerikler üzerinden kitlelerin fikirlerine, eğilimlerine, tercihlerine yönelik analizler yapıp raporlar hazırlandığı iddiası medyada yer almaktadır. “Sosyal medya dünyanın her yanında ücretsiz olarak kullanıma açılmıştır ancak kullanıcıların verileri üzerinden çeşitli analizler yapılmaktadır eleştirisi” farklı çevreler tarafından dile getirilmektedir.

Bu durum Türkiye’deki alternatif medya faaliyetlerinin tam anlamıyla özgür olmadığını ortaya koymaktadır. ABD tarafından sosyal medyada; üretilen içeriklerin, bu içerikleri üretenlerin, içerikleri tüketenlerin, içeriklerin tüketim oranlarının denetlendiğini göz önünde bulundurduğumuzda; Türkiye’deki “alternatif medya” üzerinde de Amerikan nüfuzuna rastlarız.

Sonuç

Temelleri Osmanlı döneminde atılan Türk basınının devamı niteliğinde olan Türk medyası; yaşanan siyasi, askeri ve ekonomik gelişmeler çerçevesinde tarihsel süreçlerden geçerek günümüzdeki şeklini almıştır.

Türk Medyası; 1990’da özel televizyon ve radyolar açılana dek TRT tekelinde faaliyet göstermiştir. 1968 ve 1986 yılları arasında Türkiye’de yayın yapan tek televizyon kanalı

TRT'nin yayımladığı TRT 1 kanalı olmuş. Bu kanal devlete ait olması sebebiyle 18 yıl boyunca; dönemin iktidarlarının siyasi politikaları doğrultusunda haberler hazırlayıp kamuoyuna sunmuştur. Bu durum Türk medyasında; “tekelleşme ve tek seslilik” sorununu beraberinde getirmiştir.

Askeri darbeler ve siyasi krizler aracılığıyla, Türkiye üzerinde her açıdan egemenlik kurmayı hedefleyen ABD; dönemin iktidarlarının siyasi politikalarına etki etmiş ve siyasi politikalar da o günkü tek medya organı sayılabilecek TRT'nin yayın politikalarını belirlemiştir. Bu tek seslilik; kitlelerin yönlendirilebilmesi açısından çok etkili olmuştur. TRT dönemin hükümetlerinin ve ABD'nin aleyhinde herhangi bir yayın yapmamıştır. Türkiye’de siyasi krizlerin ve askeri müdahalelerin olduğu bir dönemde; TRT çoğu Amerikan yapımı olan dizi ve filmleri ithal edip yayınlamıştır. Türkiye'nin tek kanallı bir dönemden geçtiği bu yıllarda toplum Amerikan dizi ve filmlerini tüketerek Amerikan kültürü ile bağ kurmaya başlamıştır.

Devletin resmi haber ajansı olan Anadolu Ajansı da tıpkı TRT gibi dönemin iktidarlarının politikaları doğrultusunda habercilik yapmıştır. Anadolu Ajansı dönemin iktidarlarına özellikle de darbe hükümetlerine karşıt yayınlar yapmamıştır. Askeri darbelerle Türkiye’deki siyasi mekanizmalara etki eden ve askeri yapılanmayı şekillendiren ABD; Anadolu Ajansı'nın iktidarlara paralel politikalarla yayın yapması sebebiyle Anadolu Ajansı'na etki etmiştir.

Tüm askeri darbeler ve yaşanan siyasi ekonomik krizler süresince ne dönemin iktidarı aleyhinde ne de Amerika aleyhinde bir haber yapılmamıştır. Dönemin iktidarlarının ve ABD'nin yürüttüğü faaliyetler incelenip irdelenmemiş, haber haline getirilip halka aktarılmamıştır. Bu durum; Türkiye’de medyanın tek sesli olduğu alternatiflerin olmadığı uzun yıllar boyunca ABD'nin lehine olmuştur.

TRT ve AA günümüzde; hükümetin politikaları doğrultusunda yayın yapmakta; hükümetin ABD ile anlaşma sağladığı noktalarda bu ittifaka paralel yayınlar yapmakta, anlaşmazlık yaşadığı noktalarda da hükümeti destekler nitelikte yayınlar yapmaktadır.

Türkiye’de yaşanan askeri darbelerin hiçbiri ABD’den habersiz ya da onaysız gerçekleşmemiştir. Yaşanan askeri darbelerde ve müdahalelerde Amerika'nın parmak izleri vardır. Medyada askeri darbelerden etkilenmiş ve birçok sorunla karşı karşıya kalmıştır. Askeri darbelerde parmak izleri olan ABD, darbe sonrası yaşanan sorunlarda da etkili olmuştur. Darbe sonrasında medyada “magazin haberleri” diğer haberlerin yerini almıştır. Siyasi ve askeri haberler yapmayan medya; ABD aleyhinde de herhangi bir yayın yapmamıştır. Darbeci hükümetlerin sıkça müdahale ettiği medyada darbe karşıtı, darbeyi inceleyip irdelenen, yabancı güçlerin darbeye olan bağlantıları inceleyen herhangi bir yayın yapılmamıştır.

Türk medyası magazinleşmenin yanı sıra “tekelleşme” ve “holdingleşme” gibi sorunlarla da karşı karşıya kalmıştır. 1990’lı yıllarda artık Türk medyası birkaç holding etrafında şekillenmeye başlamıştır. Holdingleşme sonucu Türk medyası kapitalist politikalarla hareket eden kar odaklı ticari bir sektör haline gelmiştir

Türk medyası birkaç holding etrafında şekillenmeye başladığında ABD söz konusu tüm holdinglerle ticari ortaklıklar kurup anlaşmalar imzalamıştır. ABD’li şirketlerden Amerikan yapımı dizi, film, show programı, belgesel ithal edilmiştir. Nitekim o dönem yayınlanan dizilerin çoğunun orijinali bir Amerikan dizisidir. Ayrıca bu holdingler “yabancı film” adı altında yalnızca Hollywood sinemasının filmlerini yayınlamıştır. Holdingler; bünyelerindeki medya kuruluşlarında; bu ticari ortaklıkları göz önünde bulundurarak yayın yapmışlardır. ABD ile olan ticari ortaklıklar filtre kabul edilmiş yaşanmakta olan olaylar bu filtreden geçirilerek halka sunulmuştur. Türk medyasını şekillendiren bu holdingler ABD karşıtı içeriklere medyada yer vermemiştir. Alternatif medya kabul edilecek sosyal medya ve ana akım medyadan bağımsız haber siteleri faaliyete geçene dek; ABD birkaç holding etrafında gerçekleşen medya faaliyetlerinin hemen hemen hepsine nüfuz etmiştir.

Ana akım medyada sesini, fikirlerini geniş kitlelere duyurma imkânı olmayan azınlıkların, muhaliflerin ve pek çok farklı kesimin duyulması ve çok sesli bir ortam oluşabilmesi adına Türkiye’de bir alternatif medya ihtiyacı doğmuştur. Bu alternatif medya ihtiyacıyla kitleler sosyal medya ve internet sitelerine yönelmiştir. Türkiye’de sosyal medya kullanılmaya başlanıp yaygınlaşana dek internet siteleri aracılığıyla alternatif medya faaliyetleri yürütülmüştür.

Ana akım medyanın sermaye ve hükümetle olan çıkar ilişkileri medyada tek sesliliğe sebep olmuş bu durum da “alternatif medya” ihtiyacını doğurmuştur. Türkiye’de alternatif medya faaliyetleri yaygın olarak sosyal medyada yürütülmektedir. Buna karşın sosyal medyanın sahibi olan şirketlerin hepsi bir Amerikan şirkettir.













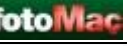
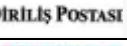








ABD’nin siyasi, sosyal, kültürel, ekonomik hedefleri çerçevesinde hareket eden bu şirketler; kendi platformlarındaki içeriklere istedikleri zaman erişebilmekte ve bu içerikleri kaldırabilmektedir. Bu durum Türkiye’deki alternatif medya faaliyetlerinin tam anlamıyla özgür olmadığını ortaya koymaktadır. ABD tarafından sosyal medyada; üretilen içeriklerin, bu içerikleri üretenlerin, içerikleri tüketenlerin, içeriklerin tüketim oranlarının denetlendiğini göz önünde bulundurduğumuzda; Türkiye’deki “alternatif medya” üzerinde de Amerikan nüfuzuna rastlarız.

TRT’nin tekelinin ardından holdingler etrafında şekillenen Türk medyasında; söz konusu holdinglerin ABD ile olan ticari ortaklıkları doğrultusunda medya faaliyetleri sürdürmelerinden ötürü derin bir Amerikan nüfuzu vardır. Ana akım medya, sermaye ve hükümetle olan ilişkileri çerçevesinde yayın yapmaktadır. Nitekim; Türk medyasını şekillendiren holdingler açısından ABD büyük bir sermaye gücü demektir. ABD’li küresel şirketlerle kurulan ticari ortaklıklar Türk medyasının kamuoyuna sunduğu medya içeriklerini belirlemektedir. ABD ile bünyesindeki küresel medya şirketleri aracılığıyla Türk medyası elinde bulunduran tüm holdinglerle ticari anlaşmalar yapmıştır. Günümüze dek Amerikan yapımı dizi, film, belgesel, yarışma programları ithal edilip kamuoyuna sunulmuştur. Bu şekilde Amerikan kültürü de Türkiye’de yayılmaya başlamıştır. Kamuoyu uzun yıllardır kendisine sunulan Amerikan yapımı bu içeriklerle bilinçli veya bilinçsiz şekilde “medya emperyalizmine” ve kültür emperyalizmine” uğramaktadır.

Ana akım medyanın yanı sıra alternatif medyada da Amerikan nüfuzuna rastlanmaktadır. Türkiye’de alternatif medya faaliyetleri sosyal medya üzerinden yürütülmektedir. Sosyal medya sitelerinin Amerikalı şirketlere ait olduğu ve sosyal medyadaki içeriklere diledikleri zaman müdahale edebilecekleri göz önüne alındığında alternatif medya faaliyetlerinin de Amerika’nın denetimi altında gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Başlangıcından günümüze gerek ana akım medyada gerekse alternatif medyada Amerikan nüfuzu vardır. Bu nüfuz çerçevesinde medya faaliyetleri yürütülüp kamuoyuna sunulmaktadır.

EK-1 Türkiye’de ulusal yayın yapan günlük gazetelerin 25 Ocak – 31 Ocak 2021 haftası tiraj raporu

		GAZETE ADI	TİRAJ
2		SABAH	231089
3		HÜRRİYET	196193
4		SÖZCÜ	191213
5		MİLLİYET	124611
6		POSTA	121905
7		Y. ŞAFAK	102638
8		AKŞAM	99933
9		TAKVİM	87296
10		Y. AKİT	56456
11		KORKUSUZ	55465
12		KARAR	51456
13		YENİÇAĞ	51120
14		MİLAT	50379
15		YENİ ASIR	50357
16		YENİ BİRLİK	50266
17		FANATİK	42309
18		SÖZCÜ HAFTA SONU	39683
19		FOTOMAÇ	35378
20		DIRİLİŞ POSTASI	32678
21		TÜRKGÜN	31710
22		CUMHURİYET	25443
23		MİLLİ GAZETE	22426
24		DOĞRU HABER	10939
25		BİR GÜN	5456
26		YENİ MESAJ	4410
27		G.EVRENSEL	3016
28		DÜNYA	2589

		GAZETE ADI	TİRAJ
29		ŞOK	2225
30		AYDINLIK	1852
31		YENİ YAŞAM	1141
		TOPLAM	1.783.364

Kaynak: <https://www.medyaradar.com/tirajlar> (Son erişim: 05 Şubat 2021)

EK – 2 Türkiye’de ulusal yayın yapan televizyonlardan en çok izlenen 38 kanalın 2020 yılı izlenme oranları

KANAL	RTG %	SHAR E	RTG %	SHAR E	RTG %	SHAR E	RTG %	SHAR E	RTG %	SHAR E	RTG %	SHAR E	RTG %	SHAR E
TTV	18.97	100.00	42.08	100.00	18.28	100.00	15.96	100.00	35.28	100.00	37.48	100.00	39.34	100.00
360	0.21	1.09	0.58	1.37	0.14	0.77	0.13	0.83	0.43	1.22	0.45	1.20	0.51	1.28
A2	0.43	2.27	0.61	1.45	0.56	3.06	0.51	3.22	0.59	1.66	0.63	1.69	0.61	1.55
AHABER	0.35	1.84	0.56	1.34	0.38	2.05	0.35	2.17	0.52	1.46	0.53	1.41	0.54	1.37
A SPOR TV	0.15	0.78	0.34	0.81	0.13	0.73	0.11	0.72	0.27	0.78	0.28	0.76	0.30	0.75
ATV	1.99	10.47	4.40	10.46	2.09	11.42	1.84	11.55	3.64	10.31	4.02	10.71	4.04	10.27
BEYAZ TV	0.35	1.86	0.95	2.27	0.30	1.64	0.25	1.54	0.71	2.01	0.76	2.03	0.79	2.00
CARTOON NETWORK	0.30	1.58	0.32	0.77	0.39	2.16	0.38	2.37	0.36	1.02	0.37	0.99	0.35	0.89
CNN TURK	0.30	1.57	0.62	1.47	0.25	1.36	0.22	1.40	0.54	1.54	0.55	1.46	0.59	1.49
DISNEY CHANNEL	0.24	1.26	0.29	0.69	0.33	1.82	0.31	1.95	0.31	0.87	0.33	0.88	0.31	0.78
DIYANET TV	0.01	0.08	0.03	0.07	0.02	0.09	0.02	0.10	0.02	0.06	0.02	0.06	0.03	0.07
DMAX	0.19	1.02	0.28	0.67	0.20	1.07	0.18	1.14	0.28	0.79	0.28	0.74	0.27	0.69
FOX	1.71	9.03	4.13	9.81	1.70	9.29	1.21	7.60	3.68	10.44	4.06	10.82	4.28	10.88
HABER TURK	0.25	1.30	0.46	1.08	0.21	1.16	0.20	1.24	0.42	1.19	0.40	1.08	0.43	1.09
HALK TV	0.20	1.05	0.32	0.76	0.23	1.24	0.20	1.26	0.31	0.89	0.33	0.88	0.30	0.78
KANAL 7	0.72	3.81	1.53	3.63	0.78	4.25	0.68	4.25	1.25	3.54	1.35	3.61	1.31	3.32
KANAL D	1.19	6.29	3.09	7.35	1.08	5.91	0.86	5.41	2.50	7.09	2.72	7.25	2.87	7.29
MINIKA COÇUK	0.10	0.52	0.13	0.31	0.13	0.72	0.13	0.80	0.12	0.35	0.13	0.35	0.13	0.32
NTV	0.24	1.24	0.39	0.94	0.24	1.31	0.22	1.41	0.37	1.05	0.36	0.97	0.37	0.95

SHOW TV	1.28	6.74	3.56	8.45	1.06	5.80	0.76	4.74	2.96	8.39	3.23	8.60	3.50	8.89
STAR TV	0.94	4.97	2.47	5.87	0.79	4.34	0.69	4.30	1.93	5.47	2.05	5.46	2.23	5.68
TELE1	0.08	0.42	0.15	0.34	0.08	0.45	0.07	0.46	0.13	0.38	0.14	0.36	0.14	0.35
TEVE2	0.27	1.44	0.38	0.90	0.29	1.58	0.27	1.69	0.41	1.17	0.39	1.03	0.38	0.96
TGRT HABER	0.16	0.83	0.31	0.73	0.16	0.89	0.15	0.94	0.25	0.72	0.27	0.71	0.28	0.70
TLC	0.14	0.74	0.20	0.48	0.13	0.72	0.12	0.76	0.21	0.58	0.20	0.53	0.20	0.51
TRT 1	0.76	4.02	2.46	5.85	0.54	2.94	0.43	2.68	1.80	5.10	1.97	5.25	2.14	5.43
TRT BELGESEL	0.27	1.43	0.46	1.10	0.29	1.60	0.28	1.74	0.41	1.15	0.42	1.11	0.42	1.08
TRT COCUK	0.53	2.78	0.61	1.44	0.74	4.02	0.71	4.42	0.63	1.79	0.67	1.80	0.65	1.64
TRT HABER	0.53	2.79	0.81	1.93	0.61	3.34	0.56	3.50	0.78	2.22	0.81	2.16	0.81	2.05
TRT KURDI	0.01	0.06	0.04	0.09	0.01	0.05	0.01	0.06	0.02	0.07	0.03	0.07	0.03	0.07
TRT MUZIK	0.06	0.34	0.14	0.32	0.07	0.36	0.06	0.39	0.11	0.30	0.11	0.30	0.12	0.29
TRT SPOR	0.18	0.95	0.39	0.92	0.15	0.81	0.13	0.82	0.35	0.99	0.35	0.93	0.37	0.95
TV8	1.54	8.09	5.51	13.09	0.76	4.18	0.67	4.23	3.96	11.2	4	4.18	11.16	4.82
TV8,5	0.06	0.34	0.11	0.27	0.06	0.34	0.06	0.36	0.11	0.30	0.10	0.27	0.11	0.27
ULKE TV	0.07	0.35	0.14	0.32	0.06	0.34	0.05	0.34	0.12	0.34	0.12	0.32	0.13	0.32
BIZIM EV TV	0.00	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
KRT TV	0.03	0.13	0.04	0.09	0.03	0.17	0.02	0.15	0.05	0.12	0.05	0.12	0.05	0.11
TV100	0.03	0.16	0.04	0.12	0.03	0.19	0.03	0.20	0.04	0.13	0.04	0.13	0.04	0.12
TV4	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.03	0.01	0.04	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01

Kaynak: www.tiak.com.tr (Son erişim: 05 Şubat 2021)

EK – 3 2020 yılında Türkiye’de internette en çok tıklanan 50 site

SIRA	SİTE ADI	TÜR / İÇERİK
1	Google.com	Arama motoru
2	Youtube.com	Video sitesi
3	Google.com.tr	Arama motoru
4	Facebook.com	Sosyal medya
5	Sahibinden.com	Alış veriş
6	Ensonhaber.com	Haber
7	Live.com	Sosyal medya
8	Hurriyet.com.tr	Haber / Gazete
9	N11.com	Alış veriş
10	Hepsiburada.com	Alış veriş
11	Eksisozluk.com	Forum
12	Memurlar.net	Çalışan / Memur haber vs.
13	Trendyol.com	Alış veriş
14	Milliyet.com.tr	Haber / Gazete
15	Sozcu.com.tr	Haber / Gazete
16	Aksam.com.tr	Haber / Gazete
17	Yeniakit.com.tr	Haber / Gazete
18	Netflix.com	Video sitesi
19	Turkiye.gov.tr	Resmi devlet işleri
20	Mynet.com	Haber / Magazin
21	Instagram.com	Sosyal medya
22	Twitter.com	Sosyal medya
23	Haberturk.com	Haber / Gazete
24	Kizlarsoruyor.com	Magazin
25	Sporx.com	Spor
26	Yenisafak.com	Haber / Gazete
27	Sabah.com.tr	Haber / Gazete
28	Haberler.com	Haber
29	Wikipedia.org	İnternet Ansiklopedisi
30	Yahoo.com	Arama motoru
31	Gittigidiyor.com	Alış veriş
32	Stackoverflow.com	Şirketlere çözüm
33	Haber7.com	Haber
34	Blogspot.com	Blog
35	Neoldu.com	Blog / Magazin
36	Fullhdfilmizlesene.net	Film sitesi
37	Whatsapp.com	Sosyal medya
38	Twitch.tv	Sosyal medya
39	720p-izle.com	Film sitesi
40	Donanimhaber.com	Bilgisayar
41	Microsoft.com	Sosyal medya / bilgisayar
42	Habermamani.com	Haber
43	Yandex.com.tr	Arama motoru
44	Superhaber.tv	Haber
45	Meb.gov.tr	Milli Eğitim Bakanlığı

46	Onedio.com	Kültür / Magazin
47	Github.com	Yazılım
48	Udemy.com	Online eğitim
49	Ntv.com.tr	Haber
50	Freepik.com	Online tasarım

Kaynak: <https://www.magnadijital.com.tr/blog/icerik-pazarlama-1/en-cok-kullanilan-siteler-2020> (Son erişim: 05 Şubat 2021)

EK-4 Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı

Türkiye İstatistik Kurumunca (TÜİK) gerçekleştirilen "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması-2020"nin sonuçlarına göre,

İnternet kullanım oranı 16-74 yaş grubundakilerde yüzde 79 oldu. Bu oran 2019’da yüzde 75,3 olarak kayıtlara geçmişti.

İnternet kullanım oranı 16-74 yaş grubundaki erkeklerde yüzde 84,7, kadınlarda yüzde 73,3 olarak gerçekleşti.

Ülke genelinde internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı yüzde 90,7’yi buldu. Bu oran 2019 için yüzde 88,3 olarak kaydedilmişti.

Türkiye’de nüfusunun %74’ü yani 62 milyon kişi internet kullanıcısıdır. 77 milyon mobil kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %92’sini oluşturmaktadır.

İnternet kullanıcılarının %93’ü İnternet’te online video izlemekte, %45’i vlog yayınları ile vakit geçirmekte, %72’si internet servisleri üzerinden müzik dinlemekte olup, %42’lik bir kesim de online radyo dinleyicisidir.

Türkiye’de internet kullanıcıları internette 7,5 saat, sosyal medyada ve televizyon başında 3 saat vakit geçirmektedir. Online müzik dinleme süresi ortalama 1,5 saate, oyun konsolunda oyun oynama süresi ise 1 saate yakındır.

Türkiye’deki kullanıcıların %88’i herhangi bir cihaz üzerinden oyun oynamaktadır. Akıllı telefon üzerinden oyun oynama yüzdesi %80, bilgisayar üzerinden oyun oynama yüzdesi %46’dır. Oyun konsolları üzerinden oyun oynama yüzdesi ise %23’tür.

We Are Social 2020 raporuna göre sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyona ulaşmış durumda. Türkiye nüfusunun %64’ü sosyal medya kullanmaktadır. 54 milyon sosyal medya kullanıcısının en çok tercih ettiği sosyal medya platformu dağılımı şöyledir:

Youtube %90, Instagram %83, WhatSapp % 81, Facebook % 76 , Twitter % 61, Messenger %50, Pinterest %34, Linkend İn %32, Snapchat %29, Tiktok %29, Skype %27, Twich %24.

En çok kullanılan sosyal medya platformlarına göre YouTube ilk sırada yer alırken, onu Instagram takip etmektedir.

Türkiye’de sosyal medya kullanım alışkanlıklarına baktığımızda, kullanıcıların %96’sı ayda bir kez sosyal medya platformları üzerinden mesajlaşmakta, %88’i sosyal medya paylaşımları ile etkileşime geçmektedir. Ortalama 3 saate yakın sosyal medyada vakit harcanmakta ve ortalama bir kullanıcı başına 9 sosyal medya hesabı bulunmaktadır.

Facebook reklam kitlesine baktığımızda toplam kullanıcı sayısı 37 milyon ve bu kitlenin toplam kullanıcı sayısının %64’ü erkek, %36’sı kadın kullanıcısıdır. Geçen yıllara göre kadın kullanıcı sayısında azalma olduğunu söyleyebiliriz.

Türkiye’de Facebook neredeyse mobil cihazlar üzerinden kullanılmaktadır. %2’lik bir oranla Facebook, bilgisayar ve laptoplar üzerinden kullanılıyor.

Instagram reklam kitlesi verilerine göre toplam kullanıcı sayısı 38 milyon ve cinsiyet dağılımında Facebook’a benzer bir durum karşımıza çıkıyor. Erkek kullanıcı sayısı, kadın kullanıcı sayısına göre daha fazla.

Twitter reklam kitlesine baktığımızda toplam kullanıcı sayısı 11,8 milyon olarak görülmekte olup bu kitlenin büyük bir bölümü erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Facebook ve Instagram’a göre en fazla erkek kullanıcı tarafından kullanılan sosyal medya platformu Twitter’dır.

Türkiye’de YouTube üzerinde yapılan arama istatistiklerine göre en çok arama müzik ve film alanlarında yapılmaktadır.

16-64 yaş arasındaki mobil kullanıcıların aylık mobil uygulama kullanımına göre, mobil kullanıcıların %92’si mesajlaşma ve sosyal medya uygulamalarını kullanmakta, %83’ü video platformlarını kullanırken, her 10 kişiden 6’sı oyun uygulamalarını tercih etmektedir.

Türkiye’de her 10 kişiden 9’unun mobil cihazı bulunmaktadır. Bu cihazların %89’u akıllı telefonlardan oluşmaktadır. Bilgisayar sahipliği oranı %67 iken, VR cihaz sahipliği ise %4 seviyelerindedir.

Kaynak: 1- <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyede-internet-kullanim-orani-yuzde-79-oldu/1952297> (Son erişim: 05 Şubat 2021)

2- <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Son erişim: 05 Şubat 2021)

EK-5 Türkiye’de kitap okuma oranları

Türkiye’de bu zamana kadar okuma alışkanlıkları üzerine yapılmış olan en kapsamlı araştırma: “Türkiye okuma kültürü araştırması – 2019” raporuna göre Türkiye’de okuma oranı %64’tür.

Ancak araştırma okuyucuları önce "okuyanlar", "okuyabilirler", "eskiden okuyanlar" ve "okumayanlar" olarak dört grupta tasnif etmiştir. Bu grupların açılımını da şöyle yapmıştır.

Okuyanlar: tamamı okuyor, kitap seçmek için bir sebep belirtiyor, yüzde 85’in 5’ten fazla kitabı var, yüzde 80’i son okuduğu kitabın ismini söylemiş.

Okuyabilirler: potansiyel okuyucu olarak tanımlanabilir bir küme, yüzde 60’tan fazlası en az yılda bir kitap alıyor, yarısı son okuduğu bir kitabın ismini söylemiş, kitap okumam dediği halde kitap seçmeye yönelik bir sebep belirtmiş.

Eskiden okuyanlar: yüzde 67’si 33 yaş üstü, yüzde 15’i kitap okurum diyor ancak çoğunlukla inanç kitabı ismi söylüyorlar, yarısı hiçbir zaman kitap almıyor, yarısı son üç ayda hiç kitap okumamış, üçte biri de sadece 1 kitap okumuş.

Okumayanlar: okumakla herhangi pratik bir ilişkileri yok, çok azı bir kitap ismi söylemiş, işlerine yönelik de okuma yapmıyorlar, yüzde 80’i lise altı eğitilmiş, yüzde 20’si okula gitmemiş.

Oranlar ise şöyle:

Okuyanlar: %42,3

Okuyabilirler: %18,8

Eskiden okuyanlar: %16,4

Okumayanlar: %22,5

Türkiye’de “kitap okuyorum” diyenlerin oranı: 2008’de %30 iken 2019’da %64 olmuştur.

2019 itibariyle okuma oranı kadınlarda %66 erkeklerde ise %62’dir.

Evde kitap / kütüphane bulunma istatistiği ise şöyle:

Evde kitap yok: %7

1 ila 5 arası var: %7

5 ila 20 arası var: %27

20 ila 100 arası var: %42

100’den fazla var: %16

Okuyanlar hangi türde kitaplar okuyor:

%42 kurgu, roman, şiir kitapları

%34 din- inanç kitapları

%19 eğitim kitapları (ders ve yardımcı kitaplar)

%15 araştırma-inceleme (kurgu dışı kitaplar)

%9 akademik kitaplar (üniversite kitapları)

%7 çocuk ve ilk gençlik kitapları

Kaynak: Türkiye okuma kültürü araştırması – 2019

1- http://medya.bkziletisim.com/TURKIYE_YAYINCILAR_BIRLIGI/OKUYAY_PLATFORMU_TANITIM_VE_BASIN_TOPLANTISI_YAPILDI/OKUYAY%20Platformu_Konda_Turkiye%20Okuma%20Kulturu%20Arastirmasi%202019.pdf (Son erişim: 05 Şubat 2021)

2- <https://kygm.ktb.gov.tr/Eklenti/55,yonetici-ozetipdf.pdf?0> (Son erişim: 05 Şubat 2021)

EK-6 Türkiye’de en çok satan kitap ve yayınevleri

2020'nin en çok satan yayınevleri

İş Bankası Kültür Yayınları
Yapı Kredi Yayınları
Benim Hocam Yayınları
Kırmızı Kedi Yayınevi
Timaş Çocuk
Destek Yayınları
Doğan Kitap
Everest Yayınları
Can Yayınları
Pegasus Yayınları

Kaynak: <https://ceotudent.com/en-cok-satan-yayinevleri-2020>

Türkiye’de en çok satan 25 kitap

- *Bir Ömür Nasıl Yaşanır* - İlber Ortaylı
- *Beyaz Zambaklar Ülkesinde* - Grigory Petrov
- *Şeker Portakalı* - Jose Mauro De Vasconcelos:
- *Simyacı* - Paulo Coelho
- *Zamanın Kısa Tarihi* - Stephen Hawking
- *Camdaki Kız* - Gülseren Budayıcıoğlu
- *Livaneli'nin Penceresinden* - Zülfü Livaneli, Zafer Köse
- *Gör Beni* - Akilah Azra Kohen
- *Her Şey Değişir* - Anette Inselberg
- *Bir İdam Mahkumunun Son Günü* - Victor Hugo
- *Bülbülü Öldürmek* - Harper Lee
- *Seninle Başlamadı* - Mark Wolynn
- *Fareler ve İnsanlar* - John Steinbeck
- *Kral Kaybederse* - Gülseren Budayıcıoğlu
- *Momo* - Michael Ende
- *Hayvan Çiftliği* - George Orwell
- *İnsan Nedir?* - Mark Twain
- *Tüfek Mikrop ve Çelik* - Jared Diamond
- *Cesur Yeni Dünya* - Aldous Huxley
- *Küçük Prens* - Antoine De Saint Exupery
- *1984* - George Orwell
- *Fahrenheit 451* - Ray Bradbury
- *Bilinmeyen Bir Kadının Mektubu* - Stefan Zweig
- *Uçurtma Avcısı* - Khaled Hosseini

Kaynak: <https://www.webtekno.com/kitapyurdu-dr-idefix-cok-satan-kitaplar-h74923.html> (Son erişim: 05 Şubat 2021)

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adaklı, G. (2006). Türkiye'de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri, Ankara: Ütopya Yayınları
- Adaklı, G. (2015). Türkiye’de Sermaye Ve Sermayedarlar Medya Sermayesi ve Ultra-Çapraz Bütünleşmeler. Heinrich Böll Stiftung Derneği Türkiye Temsilciliği
- Akiner, N. (2014). Uluslararası Medya Emperyalizmi, İstanbul: Hükümdar
- Altındal, A. (2018). Kültür Emperyalizmi. İstanbul: Destek Yayınları
- BAGDKIAN, Ben. H. (2009), “Medya Tekeli (The Media Monopoly)”, (çev. Nurdoğan Rigel), Matriksi Şimşek Olan Metinler, ed. Nurdoğan Rigel ve Şebnem Çağlar, Anonim Yayıncılık, İstanbul.
- Boratav, K. (1997). Ekonomi ve Küreselleşme, Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme, Der: Işık Kansu, Ankara: İmge Kitabevi
- İnuğur, M. N. (1999). Basın ve Yayın Tarihi, İstanbul: Der Yayınları
- Kabacalı, A. (1990). Başlangıçtan Günümüze Türkiye’de Basın Sansürü, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Kabacalı, A. (1994). Türk Basınında Demokrasi. Kültür Bakanlığı Yayınları. Ankara.
- KAYA, R. (2009). İktidar Yumağı - Medya - Sermaye – Devlet. Ankara: İmge Kitabevi
- KAYMAKÇI, O.(2007). Küreselleşme Üzerine Notlar, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Kıyanç, S (2020). CIA ve Türkiye’de Darbeler. İzmir: Duvar
- Koloğlu O (1999). Medya-Devlet ve Sermaye, İstanbul: Birikim Yayınları
- Mora, N. (2008). Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim. Altkitap Yayınevi
- Nebiler, H. (1995), Medyanın Ekonomi Politikası: Türk Basınında Tekelleşme, İstanbul: Sarmal
- Neziroğlu, İ.(2003). Türkiye’de Askeri Müdahaleler ve Basın (1950-1980), Türk Demokrasi Vakfı Yayınları, Ankara
- Postman, N.(1994). Televizyon Öldüren Eğlence, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Sezgin, S. (1994), Global Pazarlama, İletişim Yayınları, İstanbul
- TILIÇ, L. Doğan. (2009), Utanıyorum Ama Gazeteciyim Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik. İstanbul: İletişim Yayınları
- Tokgöz, O. (2008). Temel Gazetecilik. 7. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi
- Topuz, H. (2003). II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi
- TÖRENLİ, Nurcan. (2005), Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- ULUÇ, Güliz. (2003). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı, İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- URAS, Güngör (1990). Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları, İstanbul: Formül Matbaası.
- VERSTRAETEN, Hans (2002). Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü, Ankara: Alp Yayınevi.
- Yetkin,Ç (1995) . Türkiye’de Askeri Darbeler ve Amerika. Ankara: Ümit Yayınları

Linkler

Kösedag, S. M. (2019). Sıkıyönetim Dönemlerinde Türk Basını. Elde edilme tarihi: 20 Aralık 2020, https://www.researchgate.net/profile/Mehmet_Koesedag/publication/330740634_SIKIYONETIM_DONEMLERINDE_TURK_BASINI/links/5c9cdd63a6fdccd4603f899c/SIKIYOeNETIM-DOeNEMLERINDE-TUeRK-BASINI.pdf

Akveran, S. Ana Akım Medya Karşısında Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik. Elde edilme tarihi: 20 Aralık 2020, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/480244>

Aljazeera Türk, (2016). Darbeler ve ABD, Elde edilme tarihi: 20 Aralık 2020 <http://www.aljazeera.com.tr/haber/darbeler-ve-abd>