



## LİBERAL PERSPEKTİF RAPOR

SAYI: 21 • EKİM 2021



# TÜRKİYE'DE BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ RAPORU (AĞUSTOS 2020-EYLÜL 2021)

Burak Bilgehan Özpek



FRIEDRICH NAUMANN  
FOUNDATION For Freedom.

Türkiye



## LİBERAL PERSPEKTİF RAPOR

Sayı: 21 • Ekim 2021

TÜRKİYE'DE BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ  
RAPORU (AĞUSTOS 2020-EYLÜL 2021)

Burak Bilgehan Özpek

© Özgürlük Araştırmaları Derneği, 2021

*Bu çalışma, Friedrich Naumann Vakfı Türkiye Ofisi (FNF Türkiye) tarafından desteklenmektedir.*

*Bu çalışmadaki görüşler yazara aittir Friedrich Naumann Vakfı Türkiye Ofisi (FNF Türkiye) ve Özgürlük Araştırmaları Derneği'nin görüşlerini yansıtmaz.*

### Özgürlük Araştırmaları Derneği

Çankaya Mah., Atatürk Bul., No: 160 D: 10 Çankaya, Ankara

(312) 213 24 00 [www.oad.org.tr](http://www.oad.org.tr) [info@oad.org.tr](mailto:info@oad.org.tr)

[f](https://www.facebook.com/ozgurlukarastirmalari) [ozgurlukarastirmalari](https://www.facebook.com/ozgurlukarastirmalari) [ozgurlukar](https://twitter.com/ozgurlukar)



## **Burak Bilgehan Özpek**

Bilkent Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden lisans, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Tarihi Bölümü'nden yüksek lisans, Bilkent Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden doktora derecelerini aldı. Doktora sonrası araştırma projesini King's College Savunma Çalışmaları Bölümü'nde tamamladı. De Facto devletler, çatışma, demokratikleşme, Türk Dış Politikası ve güncel Ortadoğu politikaları üzerine yaptığı araştırmalar *Journal of International Relations and Development*, *International Journal*, *Iran and the Caucasus*, *Turkish Studies*, *Global Governance*, *Israel Affairs*, *Middle East Critique* ve *All Azimuth* gibi dergilerde yer aldı. 2017 senesinde *Peace Process Between Turkey and the Kurds: Anatomy of a Failure* kitabı Routledge tarafından yayımlandı. Ortadoğu politikaları ve araştırma yöntemleri üzerine dersler veren Özpek halen TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.

# İÇİNDEKİLER

Giriş.....	5
1. Yasal Kısıtlamalar.....	7
1.1. Kapatılan Medya Kuruluşları.....	8
1.2. Tutuklanan ve Yargılanan Gazeteciler.....	9
1.3. Erişimi Engellenen On-line Yayın Organları.....	10
1.4. Yayın Yasakları ve Cezalar.....	11
1.5. Sosyal Medya Kısıtlamaları.....	13
2. İktisadi Bağımlılık.....	14
2.1. Tiraj.....	16
2.2. İlan.....	19
2.3. Reklam.....	20
2.4. Yurtdışı Fonları.....	25
3. Kutuplaşma.....	29
Sonuç.....	31

## GİRİŞ

Türkiye’de basın özgürlüğü meselesi artık tartışmalı bir konu olmaktan çıkmış, siyasal otoritenin bilgi ve düşünce akışını düzenleme iddiası aşikar hale gelmiştir. Hem konuyla ilgili akademik literatür hem de uluslararası toplumdaki gelen siyasi beyanlar bu meselenin artık genel kabul gören bir olgu olduğuna işaret etmektedir. Hükümet kanadı da bu olguyu inkar etmemekte, özellikle Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne geçildikten sonra sistem içerisindeki etkinliği artan İletişim Başkanlığı üzerinden bilgi akışı sürecinin temel belirleyicisi olma iddiasını ortaya koymaktadır. İletişim Başkanı Fahrettin Altun, vazifelerinin halkın Cumhurbaşkanı’na doğru algılamasına yardımcı olmak ve Cumhurbaşkanı hakkında olumsuz algılamalar ile mücadele etmek olduğunu söylemekten imtina etmemiştir. Bu söylem, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın kendisi için belirlediği kamusal imajın bütün vatandaşlar tarafından benimsenir hale getirilmesi arzusunun yansımasıdır. Ki bu durum, Erdoğan’ın kendisine biçtiği değeri benimsemeyen ve diğer insanların da bu değeri benimsememesine sebep olan medya kuruluşlarının yayın politikasına müdahale etme hakkını kendinde görmeyi beraberinde getirir. Diğer bir ifadeyle, kamu otoritesi sadece Cumhurbaşkanı için geçerli olan bir “doğru algılanma hakkı” olduğunu öne sürmekte, bu hakkın kullanılması için de kamu otoritesinin zorlayıcı mekanizmalarını kullanmayı normalleştirmektedir. Bu durum açıkça bir dayatma olduğu kadar iletişim teknolojilerinin oldukça geliştiği dünyamızda başarılması zor bir hedefdir.

Bu çalışmanın amacı, hükümetin bahsi geçen hedefine ulaşmak için yaptığı çalışmaları incelemektir. Zira bu çalışmalar, ülkedeki basın özgürlüğünü tahrif eden eylemleri ortaya çıkartmaktadır. Geçtiğimiz senelerde çıkardığımız Basın Özgürlüğü Raporları (2015, 2016 ve 2020) basın özgürlüğü-

**Kamu otoritesi sadece Cumhurbaşkanı için geçerli olan bir “doğru algılanma hakkı” olduğunu öne sürmekte, bu hakkın kullanılması için de kamu otoritesinin zorlayıcı mekanizmalarını kullanmayı normalleştirmektedir.**

**Her ne kadar muhalif basın baskı altında olduğu dönemde yerel yönetimlerin desteğiyle kurulan basın kuruluşları demokrasinin gelişmesi açısından önem arz etse de, kamu kaynaklarıyla finanse edilen medya olgusu muhalif basın için de geçerlidir ve günün sonunda orta ve uzun vadede medya özgürlüğüne kalıcı bir katkı yapması şüphelidir.**

nü tahrip eden eylemleri sınıflandırmak için yeni bir öneri getirmişti. 2015 ve 2016 raporlarında, sadece yasal çerçeveye bakılmadı, aynı zamanda hükümetin kamu kaynakları üzerinden özel şahıs ve şirketlerle kurduğu bağımlılık ilişkileri de incelendi. Bu raporlarda varılan sonuç, kamu kaynaklarının iktisadi rasyonaliteden uzak bir şekilde siyasi sadakat karşılığı dağıtıldığı ve medya sahiplerinin de bu ilişkiler ağı içerisinde yer alarak sahibi oldukları kurumları hükümetin siyasi ajandasının emrine tahsis ettikleri yönündedir. Böylece hükümet, yasal çerçevenin kısıtlayıcı araçlarına başvurmadan, medyayı kontrolü altında tutabilmektedir. 2020 senesinde yayımlanan raporda ise, dikkatimizi çeken nokta, yasal yaptırımların keskin bir şekilde yükselmesi ve özellikle RTÜK'ün medya üzerindeki denetleyici rolünü istismar ederek bir sansür kurumu gibi çalışmaya başlamasıdır. Bununla birlikte, 2020 raporumuzda yeni bir değişken önerisinde de bulunarak "kutuplaşma" kavramını da ele aldık ve özellikle popülist otoriter rejimlerin toplumu birbirine karşı kışkırtarak kendisini tahkim ettiğinin altını çizdik. Bu doğrultuda ulaşabildiğimiz verileri de raporumuza ekledik.

2021 senesine gelindiğinde, şimdiye kadar ele aldığımız bütün değişkenlerin olabildiğince hoyrat bir şekilde hükümet tarafından kullanıldığını görmekteyiz. Yani, hem yasal kısıtlamalar, hem bağımlılık mekanizmaları hem de kutuplaştırıcı dil kendisini hissettirmekte ve 2023 senesinin Haziran ayında yapılması planlanan seçimler öncesi ülkedeki politik gerilimi diri tutmayı başarmaktadır. Bununla beraber, not edilmesi gereken bir diğer olgu ise 2019 yılında yapılan belediye seçimleri sonrası büyükşehir belediyelerinin büyük çoğunluğunun muhalefet adayları tarafından kazanılmasıyla birlikte muhalif medyanın sayısı ve niteliğinde yaşanan gözle görülür artıştır. Her ne kadar muhalif basının baskı altında olduğu dönemde yerel yönetimlerin desteğiyle kurulan basın kuruluşları demokrasinin gelişmesi açısından önem arz etse de, kamu kaynaklarıyla finanse edilen medya olgusu muhalif basın için de geçerlidir ve günün sonunda orta ve uzun vadede medya özgürlüğüne kalıcı bir katkı yapması şüphelidir. Son olarak, özellikle 2015 senesinden sonra kurulan alternatif medya platformlarının da, toplum ve siyaset üzerinde artan etkisinden bahsetmek gerekir. Mütevazı bütçelerle kurulan bu kurumlar, daha çok nitelikli içerik üretmeye odaklanmıştır ve entelektüel iktidarı temsil etme iddiasında bulunmaktadır. Mamafih, toplumun özellikle milliyetçi kesimlerinden bu kurumların finansmanına dair itirazlar yükselmekte, uluslararası kuruluşlardan bu platformlara sağlanan fonlar bir güvenlik açığı olarak tasvir edilmektedir.

Dolayısıyla, 2021 raporumuzda medya kuruluşlarını 3 gruba ayırarak öne sürülen her bir basın özgürlüğü değişkeni karşısında ne durumda olduklarını inceleyeceğiz. Bu sayede ülkedeki genel basın özgürlüğü durumu hakkında daha net bir kanaate sahip olabileceğiz.

## 1. YASAL KISITLAMALAR

Daha önceki raporlarda, 7 Haziran 2015 tarihinden itibaren AKP hükümetinin milli güvenlik kavramı ile kendisini özdeşleştirdiğini ve kendisine yönelik eleştirileri ulusun güvenliği açısından bir tehdit olarak nitelendirmeyi başardığını belirtmiştik. Bu durum, hükümete yönelik eleştirel haber ve yorumların kriminal bir eylem olarak tanımlanmasını kolaylaştırmıştı. Özellikle 15 Temmuz başarısız darbe girişiminin ardından ilan edilen “Olağanüstü Hal”, devam ettiği 2 sene boyunca basın özgürlüğü açısından ciddi bir tehdit oluşturmuş, hükümetin keyfi ve hoyrat hareketlerinden kaçınmak isteyen birçok kurum ve kişi kendisini dizginlemek yani susmak zorunda kalmıştı. Ne var ki, bu baskı atmosferinin 2018 yılında yapılan başkanlık seçimlerinden sonra tedrici olarak azaldığı söylenebilir. 2021 senesine gelindiğinde, eleştiri alanı gittikçe genişlemiş ve özellikle COVID-19 salgınından ötürü bozulan sosyal ve ekonomik düzene ait haberler ve yorumlar daha sık görünür hale gelmiştir. Bu artan serbestinin bir sebebi de 2019 yerel seçimlerinde muhalefetin adaylarının özellikle metropol kentlerde büyük başarı yakalaması ve muhalif siyasetin güçlenmesidir. Yani hükümetin etkisi, kendi kontrolü altında tuttuğu medyanın sınırlarına geri çekilmiş ve muhalif pozisyona sahip yeni televizyon kanalları ve alternatif medya platformlarının sayısı artmıştır.

Ne var ki, raporun birçok yerinde ısrarla vurgulanacağı gibi, bu platformlar demokratik ülkelerdeki sahiplik yapısının dışında gelişim göstermekte ve medya ticari bir iş kolu olma özelliğini topyekün yitirmektedir. Medyadaki çok sesliliğin teminatı yasalar ve sektörün kendi dinamikleri değil, ülkede değişen siyasi güç dengesidir. Bu durum ise hükümet organlarının, denetleyici kurumların ve toplumun önemli bölümünün bağımsız olduğuna ikna olmadığı yargı organlarının daha fazla müdahalesini beraberinde getirmektedir. Hükümet ve onun kontrolündeki devlet organları, ellerindeki denetleme ve düzenleme yetkilerini herhangi bir gerekçe veya izahat sunmaksızın hükümetin lehine olacak şekilde kullanmaktadır. 2023 senesinin Haziran ayında yapılacak başkanlık ve parlamento seçimleri öncesi bu tutumun artarak devam edeceği öngörülmektedir.

**Radyo Televizyon Üst Kurulu, karasal yayın yapmak için girişimde bulunan iş insanlarını bürokratik bahanelerle oyalamakta ve tabiri caizse “preemptive” yani “önleyici” bir kapatma politikası izlemektedir.**

## 1.1. Kapatılan Medya Kuruluşları

Geçtiğimiz senenin en dikkat çekici kapanma hadisesi, iddialı bir kadro ve söylem ile yola çıkan Olay TV’nin bir ay içinde yayın hayatına son vermesi oldu. Aslında mütevazı bir televizyon kanalı olan Olay TV’nin isim ve yayın hakkı eski politikacı Cavit Çağlar’a aitti. İş insanı Hüseyin Köksal’ın girişimleri ve sermaye desteği ile 30 Kasım 2020 tarihinde bağımsız bir haber kanalı olarak yayın hayatına başladı. Özellikle muhalif görüşleriyle tanınan gazeteci Nevşin Mengü’nün ana haber bültenini sunacak olması büyük ses getirdi ve medyadaki çok sesliliğin artması adına umut verici bir gelişme olarak tanımlandı. Ne var ki, Olay TV, yayın hayatına başladıktan 26 gün sonra, Cavit Çağlar’ın muhalif yayın politikasını gerekçe göstererek ortaklıktan çekilmesiyle kapandı. 180 gazeteci aniden işsiz kaldı ve Hüseyin Köksal’ın yeni bir frekans bulma ve kanalın faaliyetlerini yeniden başlatma çalışmaları sonuçsuz kaldı. Gazeteci Nevşin Mengü, kanal kapandıktan sonra yaptığı açıklamada, Cavit Çağlar’ın kanal yönetimine hükümet tarafından baskı altında olduğunu söylediğini iddia etti. Cavit Çağlar ise Halkların Demokratik Partisi (HDP) yanlısı yayın politikasının kendi ilkelere ters olduğunu, kanalın bu yüzden kapandığını öne sürdü. Olay TV, 2018 seçimlerinde %11 oy alan ve Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde grubu bulunan HDP’nin Salı günleri gerçekleşen grup toplantılarını canlı olarak yayınlıyor ve siyasi partiler arasında bir ayırım gözetmiyordu.

Olay TV’nin yaşadığı dramatik son aslında Türkiye’de asıl sorunun karasal yayın yapacak frekans bulamamak olduğunu da bir kere daha gösterdi. İlkan Dalkuç’un ifadesiyle, ülkede siyasi parti kurmak televizyon kanalı kurmaktan daha kolaydır. Radyo Televizyon Üst Kurulu, karasal yayın yapmak için girişimde bulunan iş insanlarını bürokratik bahanelerle oyalamakta ve tabiri caizse “preemptive” yani “önleyici” bir kapatma politikası izlemektedir. Bu durumun en bariz örneklerinden bir tanesi Sözcü TV’nin yayın yapma izni alırken yaşadığı zorluklardır.

Ülkenin kıdemli muhalif seslerinden birisi olan Sözcü Gazetesi, 2007 senesinden bu yana AKP iktidarına karşı Kemalist bir muhalif çizgide konumlanmaktadır. Uğur Dündar, Emin Çölaşan, Yılmaz Özdil, İsmail Saymaz gibi Kemalist çevrelerin önemsendiği yazarları dönem dönem kadrosunda bulunduran gazete, yüksek tiraj rakamlarına ulaşmakta ve herhangi bir kamu kurumuyla finansal bağımlılık ilişkisine girmeden ayakta kalmayı başarabilmektedir. Sözcü TV, ulusal yayın yapabilmek için 21 Şubat 2020 tarihinde Sivas SRT kanalını satın aldı ve kanalın logosunu SZC olarak değiştirmek



için RTÜK'e başvurusunu yaptı. Ne var ki, RTÜK bu başvuruyu aylarca gündemine almayarak kanuni sürenin aşılmasına izin verdi. En son 11 Kasım 2020 tarihinde yapılan başvuru da yanıtız kalınca dosya zımni olarak reddedilmiş olarak kabul edildi. Bunun üzerine gazete konuyu idare mahkemesine taşıdı ve mahkeme 2021 senesinin Temmuz ayında logo değişikliği talebini haklı buldu ve RTÜK'ün red kararını kaldırdı. Sadece logo değişikliği için verilen mücadele 1,5 sene sürdü ve Sözcü TV kendi logosuyla yayın hayatına başlama hakkını RTÜK'e rağmen mahkeme kararıyla alabildi. Sözcü TV, bu raporun yazıldığı tarihlerde test yayınlarına başlamış, kısa zaman içinde düzenli yayına geçeceğini duyurmuştur.

Kapatılan medya kuruluşları ile ilgili ümit verici bir gelişme yine yargı cephesinden gelmiştir. 2021 senesinin Nisan ayında, Anayasa Mahkemesi, idari kararlar yayın hayatına son verilen medya kuruluşlarının yeniden açılmasını sağlayacak bir karar vermiş, KHK yoluyla medya kuruluşlarının yayın hayatına son vermenin anayasa ile teminat altına alınan basın özgürlüğü ilkesini ihlal ettiğine hükmetmiştir. Buna göre, 15 Temmuz darbe girişiminden sonra kapatılan aralarında IMC TV gibi etkili yayın kuruluşlarının da olduğu 16 televizyon kanalı, 2 radyo kanalı, 45 gazete, 15 dergi ve 29 yayınevi için yeniden yayın hayatına dönme fırsatı doğmuştur. Zira, bu kurumlar aleyhine açılan davada dayanak olarak gösterilen idari değerlendirmeler bizzat Anayasa Mahkemesi tarafından ilga edilmiştir. Bu durum, hukukçular tarafından kapatılan medya kuruluşlarının yeniden yayın hayatına başlayabilecekleri şeklinde yorumlanmıştır.

## 1.2. Tutuklanan ve Yargılanan Gazeteciler

Medya ve Hukuk Çalışmaları Derneği, Türkiye'de hali hazırda 57 gazeteci ve medya çalışanınin tutuklu olduğunu belirtmiştir. Ağustos 2020-Eylül 2021 döneminde 3 gazeteci tutuklanmıştır. Bugün TV Eski Haber Müdürü Erhan Akkuş, Yeni Yaşam Gazetesi çalışanı İbrahim Karakaş ve Adana Haber Gazetesi imtiyaz sahibi Rifat Söylemez bu dönemde tutuklanmıştır. Gazetecilerin tutuklanma sayıları, 15 Temmuz sonrasında yaşanan OHAL dönemine göre düşüş gösterse de yargılama sayılarının yüksekliği ve iddianamelere dayanak olan kanun maddeleri dikkat çekmektedir.<sup>1</sup>

Press in Arrest'in düzensiz olarak yayınladığı aylık raporlarına göre 2020 Eylül ayında 38 basın davasında 64 gazeteci, Ekim ayında 45 basın dava-

**Gazetecilerin tutuklanma sayıları, 15 Temmuz sonrasında yaşanan OHAL dönemine göre düşüş gösterse de yargılama sayılarının yüksekliği ve iddianamelere dayanak olan kanun maddeleri dikkat çekmektedir.**

<sup>1</sup> <https://www.mlsaturkey.com/tr/cezaevindeki-gazeteciler-ve-medya-calisanlari/>

sında 74 gazeteci, Kasım ayında 30 basın davasında 40 gazeteci, 2021 senesinin Şubat ayında 38 basın davasında 68 gazeteci, Mart ayında ise 79 gazeteci hakim karşısına çıkmıştır. Bu veriler incelendiğinde, gazetecilerin 5 ayrı kanuna dayandırılarak yargılandığı görülmektedir. Buna göre

- ◆ Türk Ceza Kanunu
- ◆ Terörle Mücadele Kanunu
- ◆ MİT Kanunu
- ◆ Bankacılık Kanunu
- ◆ Toplantı ve Gösteri Yürüyüşleri Kanunu

gazetecilerin yargılanması için dayanak oluşturmaktadır.<sup>2</sup>

Hükümet, gazetecileri yıldırım için yargılama sürecini bir enstrüman olarak kullanmaktadır. Bunun en somut örneklerinden birisi gazeteci Baransel Ağca aleyhine 2016 yılında yaptığı sosyal medya paylaşımları gerekçe gösterilerek 2021 senesinin Eylül ayında dava açılmasıdır. Baransel Ağca, eski İçişleri Bakanı Mehmet Ağar'ın oğlu ve hali hazırda Adalet ve Kalkınma Partisi Elazığ milletvekili olan Tolga Ağar'ın isminin karıştığı bir cinayet vakasını araştırıyordu. Ağar'ın ismi, yurt dışında kaçak olarak bulunan mafya lideri Sedat Peker'in iddialarıyla gündeme geldi. Peker onu, yerel bir televizyon kanalında muhabir olarak görev yapan Kazakistanlı Yeldana Kaharman isimli üniversite öğrencisinin hayatını şaibeli bir şekilde kaybetmesi olayından sorumlu tuttu. Bu olayı araştıran Baransel Ağca ise halkın konu ile ilgili haber aldığı neredeyse tek merci haline geldi. Ne var ki Ağca hakkında aniden, 2016 yılında attığı bir tweetten dolayı "cumhurbaşkanına hakaret" gerekçesiyle bir soruşturma başlatıldı. Ağca'yı şikayet eden ve soruşturmanın başlamasını isteyen kişinin ise Tolga Ağar olduğu anlaşıldı.

### 1.3. Erişimi Engellenen On-line Yayın Organları

İfade Özgürlüğü Derneği tarafından hazırlanan Engelli Web 2020 raporuna göre Türkiye'de, belirtilen senenin sonu itibariyle erişime engellenen toplam web sitesi sayısı 467.011'dir. Sadece 2020 senesi içinde bu rakam 58.809 olmuştur. Rapor, 2020 senesinde erişime engellenen site sayısının önceki 3 yıla göre düşüş gösterdiğini belirtmektedir. 2017 senesinde 90.044, 2018 senesinde 94.585, 2019 senesinde 61.380 site erişime en-

<sup>2</sup> <http://pressinarrest.com/rapor/hapisteki-gazeteciler/>

gellenmişti. Her ne kadar 2020 senesinde bir düşüş olsa da, yasaklamaların başladığı 2007-2020 arasındaki dönemde senelik ortalama erişim yasağı sayısı olan 33.358 rakamının çok üzerindedir.<sup>3</sup>

Burada dikkat edilmesi gereken husus, erişim yasaklarının sadece yargı makamları tarafından verilmemesi aynı zamanda idari organların da bu yetkiyi kullanabilmesidir. Yani, yürütme erki, web sitelerinin yayınlarına keyfi olarak son verme hakkına sahiptir. Yapılan düzenlemeler ve kanun değişiklikleriyle beraber Cumhurbaşkanlığı ve ilgili bakanlıklar haricinde birçok kuruma idari tedbir başlığı altında erişime engelleme talebinde bulunma hakkı verilmiştir. Kurumlar bu hakkı, herhangi bir yargı onayına ihtiyaç duymadan Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu ve Erişim Sağlayıcıları Birliği'ne başvurarak kullanmaktadırlar. Engelli Web raporuna göre 2020 senesinde verilen 58.809 erişim yasağı kararının 52.185'i BTK tarafından uygulanmış, yani idari kurumlar tarafından talep edilmiştir.<sup>4</sup>

Henüz tam rakamlar belli olmasa da erişim engellemeleri 2021 senesinde de devam etmektedir. Özellikle yurtdışında yaşayan ve bir dönem hükümete yakın iken ilişkisi bozulduktan sonra yurtdışına kaçan mafya babası Sedat Peker'in yaptığı ifşalar ve bunlarla ilgili haberler, ihale yolsuzlukları, hükümete yakın kişilerin bulaştığı usulsüzlükler ve emniyet güçleri ile ilgili haberler ağırlıklı olarak erişime engellenen web siteleridir.

#### 1.4. Yayın Yasakları ve Cezalar

Geride bıraktığımız sene içerisinde, RTÜK'ün keyfi uygulamaları hem medyada geniş yankı buldu hem de farklı parti temsilcilerinden müteşekkil kurul üyeleri arasında kamuoyuna yansıyan tartışmaları beraberinde getirdi. Öyle ki, Cumhuriyet Halk Partisi temsilcisi olarak RTÜK'te yer alan İlhan Taşçı, kurul başkanı Ebubekir Şahin'in teklifi ve Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi temsilcilerinin onayıyla kurul toplantısına alınmadı. Taşçı, bu tavrı 2021 senesinin Ağustos ayında çıkan orman yangınları sırasında RTÜK başkanı Ebubekir Şahin'in medya temsilcilerini arayarak haberler üzerinde sansür uygulamak doğrultusunda baskı uyguladığını deşifre etmesine bağladı. Taşçı'nın iddiasına göre Ebubekir Şahin, yayıncılar ile kurul arasındaki özel hattı kullanarak, yayın kuruluşlarından yangın görüntülerine yer vermemelerini talep etti, hatta bunu tehdit edercesine yaptı.

<sup>3</sup> [https://ifade.org.tr/reports/EngelliWeb\\_2020.pdf](https://ifade.org.tr/reports/EngelliWeb_2020.pdf)

<sup>4</sup> [https://ifade.org.tr/reports/EngelliWeb\\_2020.pdf](https://ifade.org.tr/reports/EngelliWeb_2020.pdf)

**Yürütme erki, web sitelerinin yayınlarına keyfi olarak son verme hakkına sahiptir. Yapılan düzenlemeler ve kanun değişiklikleriyle beraber Cumhurbaşkanlığı ve ilgili bakanlıklar haricinde birçok kuruma idari tedbir başlığı altında erişime engelleme talebinde bulunma hakkı verilmiştir.**

**Muhalif ve eleştirel yayın politikasına sahip kanallar ceza yağmuruna tutulurken hükümetin politikalarını koşulsuz destekleyen kanallar herhangi bir cezaya tabi tutulmamıştır.**

Taşçı daha sonra, RTÜK'ün ceza politikasının yanlı ve partizanca oluşuna dikkat çekmek için 2021 senesinin ilk 6 ayına ait ceza bilancosunu yayınlamaya, RTÜK'ün ceza verme yetkisini siyasi amaçlar için istismar ettiğini iddia etti. Buna göre cezalar muhalif ve iktidara yakın medya arasında şöyle dağılmaktadır;

Muhalif		İktidara Yakın	
Halk TV	18	TGRT Haber	0
Tele 1	15	Ülke TV	0
Fox TV	9	A Haber	0
KRT Tv	8	TV Net	0
		TV 24	0
		Kanal 7	0

Görüldüğü üzere, muhalif ve eleştirel yayın politikasına sahip kanallar ceza yağmuruna tutulurken hükümetin politikalarını koşulsuz destekleyen kanallar herhangi bir cezaya tabi tutulmamıştır.

RTÜK ile ilgili Cumhuriyet Halk Partisi, 2021 senesinde önemli bir rapor yayınlamış ve otoriterleşme ile RTÜK'ün yayın durdurma ve idari para cezaları arasında bir ilişki olduğunu iddia etmiş, bu iddiasını verilerle desteklemiştir. Rapora göre, 1 Ocak 2014-31 Aralık 2020 tarihleri arası RTÜK 11.220 karara imza atmış, bunların %72'si ceza içermektedir. Bu süreçte RTÜK kuruluşlara 6281 kez idari para cezası vermiştir. Veriler, 2014 yılından bu yana idari para cezalarının dramatik bir şekilde arttığına işaret etmektedir. 2014 yılında yayıncı kuruluşlara toplam 373 adet ceza kesen RTÜK, 2020 senesinde bu rakamı 1503'e çıkartmıştır. 2021'in ilk 4 ayında ise verilen idari ceza sayısı 294'tür.

Rapora göre, otoriterleşme eğiliminin keyfi tek adam yönetimine evrilmesiyle birlikte program durdurma cezalarında da büyük bir artış meydana geldi. Mesela 2016 senesinde sadece 1 kez program durdurma kararı veren RTÜK, 2020 senesine gelindiğinde tam 263 program için yayın durdurma cezası verdi. Bundan daha vahim bir tablo ise RTÜK'ün yayın durdurma kararları incelendiği zaman karşımıza çıkıyor. 2015 yılında sadece bir kanal için yayın durdurma kararı veren RTÜK, 2020 yılına gelindiğinde yayın kuruluşlarının ekranını tam 832 kez kararttı. 2014-2021 yılları arası verilen toplam 1363 ekran karartma kararının %91'i, yani 1234 adeti, başkanlık sistemine geçildikten sonra verildi. OHAL döneminde zaten nefes

alamayan medya, tek adam rejiminin başkanlık sistemiyle somut olarak başlamasıyla birlikte RTÜK baskısını ziyadesiyle hissetti.<sup>5</sup>

### 1.5. Sosyal Medya Kısıtlamaları

Twitter transparency raporuna göre Temmuz-Aralık 2020 döneminde küresel olarak gelen içerik yasaklatma taleplerinde %9'luk bir düşüş olmuştur. Bu dönemde, toplam 131.933 hesap belirtilerek 38.524 içerik kaldırma talebi yapılmıştır. Bütün dünyadaki toplam içerik kaldırma taleplerinin %10'u Türk makamları tarafından yapılmıştır. Twitter'a, Türk mahkemeleri tarafından 557 diğer idari makamlar tarafından ise 3192 içerik kaldırma talebi ulaştırılmıştır. Twitter'ın bu taleplere olumlu yanıt verme ortalaması ise 2012-2020 dönemi için %34.7 olmuştur.<sup>6</sup>

Geçtiğimiz sene, sosyal medya kısıtlamaları ile ilgili en göze çarpan gelişme bizzat Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından dile getirilen yeni sosyal medya yasası olmuştur. Özellikle yaşanan doğa felaketleri karşısında hükümetin yönetim kapasitesinin yetersiz olduğunun sosyal medya üzerinden hızlıca yaygınlaşması hükümeti ziyadesiyle rahatsız etmektedir. Erdoğan, orman yangınlarının hemen akabinde şu açıklamayı yapmıştır:

“Adeta yalan fabrikası gibi çalışıyorlar. Dijital terör desenez, o da sürekli iş ba şında. Bunlara karşı yasal düzenlemelerimiz elbette oldu ama çok daha güçlü adımlar atmamız kaçınılmaz. Yalan terörüyle mücadele etmekte kararlıyız. Ar kadaşlarımız Türkiye'deki verinin Türkiye'de kalacağı, vatandaşlarımızın kişi lik haklarını, verilerini koruyacak gerek geleneksel gerek yeni iletişim mecralarındaki itibarsızlaştırma, karalama, yalan ve iftira kampanyalarına karşı duracak yeni bir yasa çalışması için teknik bir çalışma yürütüyorlar. En kısa zamanda hazırlıklar tamamlanacak. Meclis açılır açılmaz bu konu Meclisimizin gündemine getirilecektir.”<sup>7</sup>

Bu açıklamalar ile 2021 senesi içinde bir sosyal medya düzenlemesinin yapılacağı anlaşılmaktadır. Her ne kadar benzer tartışmalar Avrupa'da da yaşansa da ve sosyal medyanın manipülasyona açık, insanları daha da radikalize eden bir yönü olduğu konusunda çalışmalar yayınlansa da Erdoğan'ın amacının steril bir sosyal medya oluşturmak olmadığı, en azından

**OHAL döneminde zaten nefes alamayan medya, tek adam rejiminin başkanlık sistemiyle somut olarak başlamasıyla birlikte RTÜK baskısını ziyadesiyle hissetti.**

5 <https://chp.azureedge.net/82d3fd056642489692e4ec5e7f6cb357.pdf>

6 <https://transparency.twitter.com/en/reports/removal-requests.html#2020-jul-dec>

7 <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/son-dakika-erdogandan-sosyal-medya-actiklamasi-1864487>

**Yasal yaptırımları kullanırken keyfi davranan ve partizan bir tutum içerisinde giren AKP bürokratları ve bazı yargı mensuplarının yapılacak sosyal medya düzenlemesini, alternatif sesleri bastırmak için bir yasal enstrüman olarak görecekları daha muhtemeldir.**

sterillikten medeni bir kamusal tartışma kültürü oluşturmayı amaçlamadığı açıktır. Yasal yaptırımları kullanırken keyfi davranan ve partizan bir tutum içerisinde giren AKP bürokratları ve bazı yargı mensuplarının yapılacak sosyal medya düzenlemesini, alternatif sesleri bastırmak için bir yasal enstrüman olarak görecekları daha muhtemeldir.

## 2. İKTİSADİ BAĞIMLILIK

Önceki senelerde, basın özgürlüğünü ele alırken iktisadi bağımlılık olgusunu raporumuzun orjinal bir katkısı olarak sunmuştuk. Bunu yaparken, Hayek'in düşüncelerinden ilham almış, siyasi hürriyetler ile iktisadi bağımlılık arasındaki ilişkinin önemini vurgulamıştık. Buna göre, hayatta kalmak için kamu kaynaklarına muhtaç olmak devlet dışı aktörlerin siyasal olarak eleştiri getirme ve sorgulama özgürlüklerinden kendi istekleriyle vazgeçmelerini beraberinde getirmektedir. Yani yasalar belirli sivil hakları tanısa da, kamuya iktisadi olarak bağımlı olmak bu hakların kullanılmasını engellemekte dolayısıyla sivil özgürlükler tehdit altında kalmaktadır.

Açıkça görülmektedir ki, AKP hükümetleri döneminde medya sektörü hızlı bir şekilde kamusal bir nitelik almış, bir iş piyasası olma karakterini yitirmiş ve arz ile talep arasındaki ilişki kaybolmuştur. Kitabın ortasından konuşmak gerekirse, medyanın müşterisi kaybolmuş, medya sahipliği kar etme güdüsünü yitirmiş ve medya kuruluşlarının ayakta kalması ticari bir mesele olmaktan çıkmış, siyasi bir meseleye dönüşmüştür. Kendi iktidar hikayesinde AKP, kamu bankalarını ve kamu ihale süreçlerini kontrolü altında bir medya kurmak için oldukça hoyrat bir şekilde kullanmış ve ana akım olarak tabir edilen medyanın tamamını ele geçirmeyi başarmıştır. AKP iktidara geldiği zaman ülkede bulunan ve medya sektörünü ticari bir alan olarak gören isimlerin neredeyse tamamı bu piyasadan çekilmiştir. Bir yandan eski medya sahiplerinin sorunlu bankacılık işlemleri ve diğer iş kollarında devam eden dosyaları ellerindeki kuruluşları kaybetmelerine sebep olurken diğer yandan hükümete yakın iş adamlarının kamu bankaları tarafından oldukça cömert bir şekilde desteklenmesi medyanın el değiştirmesinde önemli rol oynamıştır. El değiştirme süreci, gazete okuru sayısını azaltmış, televizyon kanallarına duyulan güveni zedelemiş ve bu kuruluşları AKP'nin siyasi ikbaline hizmet etmek zorunda olan aktörlere dönüştürmüştür.

Bağımsız ve ticari bir medyadan söz etmek mümkün olmasa da muhalif bir medya var olmayı sürdürmüştür. Ancak muhalif medyanın varlığı basın

özgürlüğüne işaret etmez çünkü onların da faaliyetlerinde ticari kaygılar ikinci sıradadır. Muhalif partilerin kontrolündeki televizyon kanalları ve gazeteler de iktisadi bir bağımlılık içindedir. Özellikle 2019 senesinde yapılan yerel seçimlerde büyükşehir belediyelerinin muhalefet tarafından kazanılması, bu kanalların görünürlüğüne olumlu katkı yapmıştır. Halk TV, Tele 1, KRT TV gibi kanallar daha yetkin ve popüler isimlerle çalışmaya, daha modern stüdyolardan yayın yapmaya başlamışlardır. Bir dönem kendilerini idame ettirmek için telefon üzerinden bardak ve kitap satışı yapmak zorunda kalan bu kanallar artık bu tip sorunları yaşamıyor gibi gözükmektedir. Bunun sebebi elbette ki muhalefet partilerinin gözle görülür yükselişi ve kamu kaynaklarına belediyeler üzerinden ortak oluşlarıdır.

Medyanın siyasallaşması dışında kendisini konumlandığı alternatif platformlar ise gittikçe yaygınlaşmaktadır. Youtube ve podcast kanalları üzerinden yayın yapan bu kanallar özellikle kanaat önderleri, beyaz yakalılar, büyük şehirlerde yaşayan eğitilmiş sınıflar ve üniversite öğrencileri üzerinde oldukça etkili olmaya başlamışlardır. Bu platformlar daha amatör ancak daha özgür bir yayın politikasına sahiplerdir ve kamusal tartışmanın gündemini belirlemede siyasi güdümlü medyadan bazı zamanlarda daha etkili olmaktadır. Ne var ki, alternatif medya platformlarının ayakta kalabilmek için yurt dışındaki vakıflardan ve sivil toplum inisiyatiflerinden aldıkları fonlar özellikle hükümet çevreleri ve onların son dönemdeki içe kapanmacı tutumunu destekleyen bazı milliyetçi ve ulusalcı çevrelerin eleştirilerine muhatap olmaktadır. Bu çevreler, alternatif platformları fon aldıkları ülkenin siyasi ajandasıyla ilişkilendirmekte ve yabancı devletlerin adına çalışan ajanlar olarak yaftalamaktadırlar.

Günün sonunda, medya kuruluşları aslında toplumun büyük kesimleri tarafından siyasetten ayrı düşünülmemeyen ve artık varolmayan bir ticari sektörün oyuncularını olarak görülmektedir. Geçtiğimiz sene yayınlanan raporda, medya kuruluşlarının gelir kaynaklarını tespit ederken tiraj, reklam ve basın ilan kurumu gelirlerine odaklanmış ve bu gelir kaynaklarındaki düzensizliğin siyasi müdahalelerden dolayı ortaya çıktığını iddia etmiştik. Bu sene, alternatif medya platformlarını da mercek altına aldığımız için bahsi geçen gelir kalemlerine bağışları ve yabancı fonları da ekleyeceğiz.

## 2.1. Tiraj

Geçtiğimiz sene yayınladığımız raporda, gazete tirajlarının şeffaf olmadığı ve bayii satışı ile açıklanan tiraj arasında ciddi farklar olduğunu belirtmiştik.

**Alternatif medya platformlarının ayakta kalabilmek için yurt dışındaki vakıflardan ve sivil toplum inisiyatiflerinden aldıkları fonlar özellikle hükümet çevreleri ve onların son dönemdeki içe kapanmacı tutumunu destekleyen bazı milliyetçi ve ulusalcı çevrelerin eleştirilerine muhatap olmaktadır.**



Bu farkın ise kamu kurumlarının belirli gazetelere abone olması sonucu ortaya çıktığına dair medyada ciddi haberler yer almıştır. Gazete tirajlarının bağımsız kurumlar tarafından denetlenmiyor oluşu bu şüpheleri arttırmaktadır. Zaten 2013 senesinde, Sözcü Gazetesi'nin 2500 satış noktasında yaptığı araştırma, açıklanan tirajlar ile bayii satışı arasında ciddi bir fark olduğunu gözler önüne sermişti. Araştırma, o dönemin en çok satan gazetelerinden olan Sabah gazetesinin tirajının açıklanan rakamdan yaklaşık 100 bin eksik olduğunu, Habertürk Gazetesi için bu rakamın 50 bin olduğunu iddia etmişti. Aradan geçen seneler genel anlamda gazete satışlarını düşürse de bayii satışı ile abone satışı arasındaki fark kaybolmadı. Yani açıklanan tirajın sadece bir kısmı bayii satışından elde edildi. Geri kalan tiraj ise abonelik satışından kazanıldı.

Sözcü Gazetesi yazarı Emin Çölaşan, 2020 senesinin Eylül ayında yayınladığı köşe yazısında, tirajı 197 bin olarak ilan edilen Hürriyet Gazetesi'nin Ankara şehir baskısının 15 bin, Ankara'nın çevre illerine dağıtılan Ankara taşra baskısının ise 11 bin olduğunu açıklamıştır. Ve 197 bin rakamına ülkenin başkenti ve ikinci büyük kenti olan Ankara ve çevresindeki illere gönderilmek üzere basılan gazete rakamları baz alındığında ulaşmanın mümkün olmadığını söylemiştir. Çölaşan'a göre, ücretsiz olarak Türk Hava Yolları'nda, otobüs terminallerinde, kamu kurumlarında, otellerde dağıtılan, hatta evlerin kapısına bırakılan gazeteler açıklanan tiraj rakamlarını şişirmek için kullanılmaktadır.<sup>8</sup>

Bu konuda yaşanan son gelişme, 2021 senesinin Haziran ayında yayınlanan tasarruf genelgesinde yer alan kamu kurumlarının gazete aboneliğinin iptaline ilişkin maddedir. Bu madde üzerine, yerel gazeteler tabiri caizse feveran etmiş ve kamu alımları olmadan hayatlarına devam edemeyeceklerini belirtmişlerdir. Gazetecilik örgütleri hükümete genelgeden gazete alımlarıyla ilgili maddeyi çıkarmasını talep etmiş, aksi halde birçok gazetecinin işsiz kalacağını dile getirmişlerdir. Bu konu üzerine yazdığı yazıda Faruk Bildirici, tasarruf genelgesinin ulusal basında da tirajları kaçınılmaz olarak etkilemesi gerektiğini ancak açıklanan tiraj rakamlarında bir değişiklik olmadığını, hatta az da olsa arttığını yazmıştır. Bildirici, genelgenin yayınlandığı 21-27 Haziran haftası ile genelgenin uygulanmaya başladığı 5-11 Temmuz haftasını mukayese etmiştir. Hatta not edilmesi gereken ilginç bir durum da vardır. Radikal İslamcı bir noktada pozisyon alan

<sup>8</sup> <https://www.gercekgundem.com/medya/215031/emin-colasan-isyan-etti-bu-rezalete-dur-demek-kimsenin-aklina-gelmiyor>



**Tablo 1: Ağustos 2020, Ocak 2021 ve Ağustos 2021 Dönemlerinin Ortalama Televizyon Reyting Verileri**

Tv Kanalı	Ağustos 20		Ocak 21		Ağustos 21		Günlük Top. Ort.
	Prime Time	Günlük Toplam	Prime Time	Günlük Toplam	Prime Time	Günlük Toplam	
Fox	1,09	8,23	1,87	8,37	0,81	6,63	7,74
ATV	0,72	5,48	2,52	11,29	0,75	6,2	7,66
TV 8	1,29	9,79	1,52	6,79	0,89	0,13	5,57
Star TV	0,55	4,17	1,21	5,4	0,6	6,57	5,38
Kanal D	0,7	5,27	1,38	6,18	0,64	3,96	5,14
Show TV	0,73	5,52	1,71	7,67	0,8	1,42	4,87
Kanal 7	0,55	4,16	0,85	3,79	0,48	2,21	3,39
TRT 1	0,43	3,23	1,33	5,95	0,37	0,95	3,38
TRT Haber	0,38	2,9	0,56	2,51	0,4	3,1	2,84
KRT Tv			0,04	0,19	0,03	5,3	2,75
TV 8,5	0,04	0,28	0,06	0,27	0,03	7,34	2,63
TRT Çocuk	0,44	3,31	0,57	2,55	0,38	1,87	2,58
TRT Belgesel	0,18	1,33	0,44	1,96	0,23	3,01	2,1
TRT Spor Yıldız					0,04	2,01	2,01
Beyaz TV	0,37	2,78	0,32	1,45	0,19	1,54	1,92
Tele1	0,07	0,5	0,06	0,26	0,05	4,91	1,89
A2	0,25	1,91	0,41	1,82	0,22	1,82	1,85
Cartoon Network	0,27	2,05	0,31	1,37	0,23	1,9	1,77
A Haber	0,23	1,76	0,33	1,48	0,22	1,82	1,69
CNN Turk	0,25	1,9	0,32	1,42	0,21	1,7	1,67
Disney Channel	0,23	1,71	0,26	1,17	0,22	1,79	1,56
Teve2	0,29	2,23	0,31	1,4	0,27	0,45	1,36
TGRT Haber	0,13	0,99	0,17	0,75	0,11	2,19	1,31
A Spor	0,16	1,18	0,21	0,96	0,2	1,63	1,26
TRT Kürdi	0,01	0,05	0,02	0,09	0,01	3,32	1,15
Halk TV	0,14	1,05	0,27	1,2	0,27	1,14	1,13
360	0,26	1,96	0,12	0,52	0,1	0,8	1,09
DMAX	0,13	0,99	0,24	1,08	0,13	1,05	1,04
TRT Spor	0,17	1,28	0,31	1,38	0,24	0,39	1,02
Haber Turk	0,18	1,39	0,24	1,08	0,14	0,35	0,94
NTV	0,17	1,26	0,22	0,98	0,17	0,55	0,93
TLC	0,12	0,92	0,17	0,77	0,12	0,87	0,85
Minika Çocuk	0,09	0,65	0,12	0,52	0,07	0,26	0,48
Uçankuş TV			0,1	0,42			0,42
Ulusal Kanal					0	0,39	0,39
Ülke Tv	0,05	0,35	0,08	0,34	0,05	0,23	0,31
TRT Müzik	0,06	0,46	0,07	0,31	0,05	0,1	0,29
TV4			0,01	0,02	0,02	0,37	0,2
TV100	0,03	0,21	0,03	0,13	0,03	0,24	0,19

Diriliş Gazetesi'nin tirajı iki hafta içinde 40 bin artmış, 18 bin'den 58 bin'e yükselmiştir. Bildirici, bu durumun normal olmadığını iddia etmiş ve ya genelgenin uygulanmadığını ya da tirajların yanlış bildirildiğini iddia etmiştir.

Öte yandan, TİAK verilerine göre televizyon reytinglerine ulaşma şansına sahibiz. Bu veriler, hangi televizyon kanalının daha fazla izlendiğini dolayısıyla serbest piyasanın aktörlerinden daha fazla reklam almaya namzet olduğunu göstermektedir. Tablo 1, Ağustos 2020, Ocak 2021 ve Ağustos 2021 rakamlarının ortalaması alınarak hazırlanmıştır.

Alternatif medya platformlarının hayatlarını sürdürebilmeleri için piyasa ile olan ilişkilerini ölçmek ise diğer yayın organlarına göre daha kolaydır. Zira dijital ortamda yayın yapan bu platformların üye, takipçi ve izleyici sayıları tam olarak bilinmektedir. Üstelik Youtube'un kullanıcılara sağladığı maddi imkanları da şeffaf olarak görebilmekteyiz. Bu raporda ele alacağımız platformlar, Bağımsız Youtube kanalları üzerine daha önce NewsLabTurkey tarafından hazırlanan ve Sarphan Uzunoğlu ile Verda Uyar'ın kaleme aldığı raporun metodolojisinden faydalanmaktadır.<sup>9</sup> Bu raporda incelenen platformları olduğu gibi çalışmamızın örnekleme olarak kullanacağız. Buna göre

- ◆ Medyascope
- ◆ Sözcü TV
- ◆ Dokuz8Haber
- ◆ Yeniden TV
- ◆ Nevşin Mengü
- ◆ Cüneyt Özdemir
- ◆ Daktilo1984
- ◆ Artı TV
- ◆ Bizim TV
- ◆ Bidebunuizle

Platformlarının üye sayıları, twitter takipçi sayıları ve izlenme oranlarını inceleyeceğiz. Raporun ilerleyen kısımlarında, bu rakamların, fon desteği olmadan bir platformu ayakta tutup tutmayacağını tartışacağız.

<sup>9</sup> <https://www.newslabturkey.org/youtubedaki-bagimsiz-haber-ve-yorum-kanallarinda-konuk-profilleri/>

## 2.2. İlan

Ulusal ve yerel gazetelerin en önemli gelir kalemlerinden bir tanesi kamuya ait ilanların Basın İlan Kurumu tarafından bir bedel karşılığında yayınlanmasıdır. Ne var ki, Basın İlan Kurumu, son dönemde partizanca tutumuyla öne çıkan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'na bağlıdır. Ve bu durum, muhalif basının BİK fonlarından yararlanamamasını, diğer bir ifadeyle cezalandırılmasını beraberinde getirirken, hükümet yanlısı medya ise bu fonlar ile ödüllendirilmektedir. Üstelik, Basın İlan Kurumu'nun raporları, Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine geçildiğinden beri gizli tutulmakta ve kamuoyuyla paylaşılmamaktadır.

Durumun vehameti, 2021 senesinin Mayıs ayında Deutsche Welle'nin bu gizli raporlara ulaşmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. DW'nin haberine göre, iktidara yakın gazetelere 2020 senesinde 141 milyon 932 bin TL kaynak aktarıldı. Bu rakam ulusal gazetelere ayrılan ilan bütçesinin %78'ine tekabül ediyor. Sözcü ve Cumhuriyet'in de aralarında bulunduğu 9 gazete ise geriye kalan %22'lik pastayı kendi aralarında paylaşmak zorunda kaldılar. Bununla birlikte, 2020 senesinde ulusal kanallara kesilen cezalar dramatik bir artış gösterdi. Bir önceki seneye göre ilan kesme cezaları %150 arttı. Cezaların %97'si Birgün, Evrensel, Cumhuriyet, Korkusuz ve Sözcü'ye kesildi.

Gizli rapora göre, Turkuvaz ve Demirören Grubu gazeteleri ilan pastasından aslan payını aldılar. Turkuvaz Medya Grubu, 33 milyon 519 bin TL ile toplam ilan bütçesinin %18.37'sine sahip oldu. Demirören Grubu ise 33 milyon 165 bin TL'yi kasasına koydu. Bu iki medya grubu 3'er gazete ile bütün gazetelere ayrılan kaynağın 3'te 1'inden daha fazlasına sahip. Öte yandan, tirajlarda ilk üç sırada yer alan Sözcü Gazetesi ise kaynaklara ancak altıncı sıradan erişebildi ve 9 milyon 539 bin TL alabildi. Sözcü ile benzer tirajlara sahip Hürriyet 13 milyon 353 bin, Sabah ise 17 milyon 561 bin TL ilan parası aldı.

DW'nin haberine göre öğrenebildiğimiz gazetelerin aldıkları ilan parası, onların tiraj rakamlarıyla kıyaslandığı zaman anlam ifade etmektedir. Aşağıdaki tablo bu kıyaslamayı yapmak için fırsat vermektedir.<sup>10</sup>

Bu tablo, Basın İlan Kurumu'nun sadece ceza verirken değil aynı zamanda ilan gelirlerini dağıtırken de oldukça keyfi davrandığını göstermekte ve son yıllarda Türkiye'de iyice tedavülden kalkan kamu kararlarını gerek-

<sup>10</sup> <https://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-h%C3%BCk%C3%BCmete-yak%C4%B1n-medyaya-para-akt%C4%B1/a-57699280>

**Bu tablo, Basın İlan Kurumu'nun sadece ceza verirken değil aynı zamanda ilan gelirlerini dağıtırken de oldukça keyfi davrandığını göstermekte ve son yıllarda Türkiye'de iyice tedavülden kalkan kamu kararlarını gerekçelendirme geleneğine uyulmadığını göstermektedir.**

**Tablo 2: Tiraj Verileri ile İlan Gelirleri**

Gazete	Tiraj	İlan
Hürriyet	206.200	13.353.645
Sabah	218.522	17.561.538
Milliyet	124.782	9.900.000 (yaklaşık)
Posta	143.702	9.900.000 (yaklaşık)
Yeni Şafak	102.550	9.662.294
Sözcü	214.664	9.539.776
Milli Gazete	30.660	6.049.000
Yeniçağ	45.466	6.022.000
Cumhuriyet	26.738	5.030.000
Korkusuz	57.855	4.713.000
Birgün	6.198	2.381.000
Türkgün	11.763	1.336.803
Karar	36.848	6.412.000

çelendirme geleneğine uyulmadığını göstermektedir. Mesela, Turkuvaz Medya'ya ait olan Sabah Gazetesi'nin aynı satış rakamına sahip olan Hürriyet Gazetesi'nden niçin 4 milyon TL daha fazla ilan geliri aldığının hiçbir açıklaması yoktur. Her iki gazete de hükümete yakın bir yayın politikası izlerken, muhtemelen parti içi kliklerin ve rekabetin etkisiyle hükümet yanlısı medya içinde bile bir ölçü sağlanamamaktadır. Yine benzer şekilde, tirajı hemen hemen Sabah ve Hürriyet gazeteleri ile eşit olan Sözcü Gazetesi'nin Hürriyet'ten 4 milyon, Sabah'tan ise 8 milyon TL daha az ilan gelirine sahip olmasının ise bir izahı yoktur.

### 2.3. Reklam

Medya kurumları aslında daha fazla reklam alabilmek için birbirleriyle yarışır. İdeal durum da, firmaların da kendilerini daha fazla insana tanıtabilecek veya hedefledikleri kitle ile buluşturacak medya kurumlarına reklam vermesidir. Mamafih, bu durum otoriter sistemlerde iki noktada aksamaktadır. Birincisi, kamu bağlantılı şirketlerin reklam bütçeleri, medya kurumlarının ana müşterisini izleyiciler ve özel firmalar olmaktan çıkartmaktadır. İkincisi ise, kamu ile iş yapan firmalar faaliyet yürüttükleri diğer sektörlerin reklam-

larını muhalif kanallarda yayınlamakta isteksiz olurlar ve siyasi otorite ile ilişkilerini bozmak istemezler. Dolayısıyla medya sektörü, kurumların ticari yollarla ayakta kaldığı bir karaktere git gide daha az sahip olmakta bunun yerine hayatta kalma metodu olarak siyasi angajmanlara yaslanmaktadır.

Media4Democracy (M4D), medyanın ekonomi politiği üzerine kusursuz denebilecek bir rapor hazırlamış; kamu bankaları, kamu destekli şirketler ve TMSF kontrolündeki firmaların reklam bütçelerinin televizyon kanalları arasında nasıl dağıldığını tespit etmeyi başarmıştır. Her ne kadar gazete ve televizyonun birim reklam için talep ettikleri fiyat şeffaf bir şekilde kamuoyuyla paylaşılmasa ve kamudan medya kuruluşlarına ödenen reklam ücretleri tam olarak tespit edilemese de, bahsi geçen kamu kurumlarının ve kamu bağlantılı kurumların reklam verme saikleri ile ilgili önemli bir ipucu sunuyor. M4D, bizim raporumuzun da argümanına uygun bir şekilde, sadece kamu bağlantılı şirketlerin medya kuruluşlarına verdiği reklam hacmine odaklanmamış aynı zamanda kamu şirketleriyle aynı sektörde rekabet eden özel firmaların da reklam politikalarını incelemiştir. Böylece özel sektör pragmatizmiyle kamu kurumlarının siyasi motivasyonları arasındaki fark ortaya çıkabilmiştir.<sup>11</sup>

Tablo 3, kamu bankalarının ulusal gazetelere verdiği reklamların sütun santim ölçüsüne göre karşılıklarını içermektedir. Görüldüğü üzere, Cumhuriyet İttifakı'na destek veren AKP, MHP ve Vatan Partisi'ne yakın gazeteler ve İslamcı grupların gazeteleri kamu bankalarının reklam pastasından ziyadesiyle pay almıştır. Liste, daha en başından bir garabeti ortaya koymaktadır. Çoğu insanın ismini bile bilmediği MHP'ye yakın ve ortalama tirajı 12 bin olan Türkgün gazetesi 43.102 rakamı ile birinci olmuştur. Gazete, sütun santim başına aldığı ücreti açıklamamıştır. Ancak MHP milletvekili Lütfü Kaşıkçı, gazetenin Ziraat Bankasına 380 bin TL fatura kestiğini açıklamıştır. Bu açıklamaya göre gazetenin tarifesi sütun santim için yaklaşık 28 tl olarak hesaplanmaktadır. Bu rakam bütün reklam veren kamu bankalarına uyarlandığı zaman ortaya çıkan rakam 1 milyon 213 bin 691 TL olmaktadır. M4D raporuna göre Ziraat Bankası'nın 2020 senesinde reklam için harcadığı bütçe 279 milyon TL'dir. Kaşıkçı, Türkgün'ün bu rakamdan sadece 380 bin TL aldığını iddia etmektedir.

Listede dikkat çeken bir başka olgu da Turkuvaz Grubu gazetelerinin yine birinciliği kimseye bırakmamasıdır. Benzer tiraj rakamlarına sahip gazeteler

**Medya sektörü, kurumların ticari yollarla ayakta kaldığı bir karaktere git gide daha az sahip olmakta bunun yerine hayatta kalma metodu olarak siyasi angajmanlara yaslanmaktadır.**

<sup>11</sup> [http://media4democracy.org/public/uploads/reports\\_9772553.pdf](http://media4democracy.org/public/uploads/reports_9772553.pdf)

**Görüldüğü üzere, Cumhuriyet İttifakı'na destek veren AKP, MHP ve Vatan Partisi'ne yakın gazeteler ve İslamcı grupların gazeteleri kamu bankalarının reklam pastasından ziyadesiyle pay almıştır.**

**Tablo 3: Kamu Bankalarının Ulusal Gazetelere StxCm Karşılığında Verdiği Reklam Sayıları**

	2020/Stxcm	Halkbank	Ziraat Bankası	Vakıfbank	Diğer Kamu B.	Toplam
1 Türkgün	8.981	13.495	20.112	514	43.102	
2 Sabah	8.159	20.696	10.836	2.381	42.072	
3 Akşam	17.065	15.382	5.521	757	38.725	
4 Analiz	4.059	14.125	5.495	1.225	24.904	
5 Takvim	9.267	5.090	8.817	280	23.454	
6 Yeni Birlik	9.184	4.740	5.797	883	20.604	
7 Yeni Şafak	9.257	250	4.637	887	15.031	
8 Yeni Asır	2.939	4.805	6.383	280	14.407	
9 Milat	1.701	1.085	2.220	8.485	13.491	
10 Hürriyet	4.686	2.945	4.744	628	13.003	
11 Posta	4.994	947	4.432	752	11.125	
12 Milliyet	3.477	875	4.257	469	9.078	
13 Türkiye	7.216	221	1.258	280	8.975	
14 Yeni Akit	1.832	297	3.914	2.458	8.501	
15 D. Postası	0	552	0	7.935	8.487	
16 Aydınlik	1.941	315	2.266	0	4.522	
17 Sözcü	0	0	0	0	0	
18 Cumhuriyet	0	0	0	0	0	
19 Karar	0	0	0	0	0	
20 Yeniçağ	0	0	0	0	0	
21 Korkusuz	0	0	0	0	0	
22 Milli Gazete	0	0	0	0	0	
23 Birgün	0	0	0	0	0	
24 Evrensel	0	0	0	0	0	
25 Yeni Asya	0	0	0	0	0	
26 Yeni Mesaj	0	0	0	0	0	

arasında büyük bir uçurum vardır. Mesela Sabah Gazetesi toplam 42.072 sütun santim reklam alırken, Hürriyet Gazetesi 13.003, Sözcü Gazetesi ise

O reklam almıştır. Muhalif gazetelerin tamamı reklam pastasından mahrum edilmiştir.

Kamu bağlantılı şirketlerin de reklam politikası farklı değildir. Tablo 4'te görüleceği gibi Turkuvaz medyanın 3 gazetesi Sabah, Takvim, Fotomaç ve Yeni Asır bu şirketlerin reklamlarını toplamışlar ve geri kalan kısım, diğer iktidar destekçisi gazeteler tarafından paylaşılmıştır. Bu şirketler, muhalif medyayı takip eden okuyucuya ulaşma pragmatizminden uzaklaşmış ve muhalif grupları takip eden okuyucuları tabiri caizse siyasi yandaşları ödüllendirmek veya siyasi muhalifleri cezalandırmak için odağından çıkartmıştır. Mesela, tiraj rakamlarında ilk üç gazeteden birisi olan Sözcü, kamu bağlantılı şirketlerden hiç reklam almamıştır. Reklam politikasının rasyonelitesinin sorgulanmasının ancak Sayıştay denetimi ile mümkün olacağı, aşağıdaki listede yer alan şirketlerin bazılarının Türkiye Varlık Fonu'na bağlı oldukları için Sayıştay denetimine tabi olmadıklarını da hatırlatmak gerekir.

Televizyon reklamları için de durum farklı değildir. Tablo 5'te görüleceği üzere, Milliyetçi Hareket Partisi'ne yakın çizgideki BengüTürk TV, kamu bankalarından saniye bazında en fazla reklam alan televizyon kanalı olmuştur. M4D'nin araştırmasına göre, Bengü Türk TV özel bankalardan sadece 12.392 saniye reklam alırken kamu bankalarından aldığı toplam reklam saniyesi 605.519 olmuştur. Bu devasa fark, özel sektör bankaları ile kamu bankaları arasındaki zihniyet farkını gözler önüne sermektedir. Tablo'nun öne çıkan bir başka ilginçliği ise, ülkenin en çok takip edilen ekonomi kanalı olan BloombergHT'ye özel sektör bankaları 218.867 saniye reklam verirken, bu kanala sadece Kamu Katılım Bankası'ndan 650 saniye reklam verilmiş olmasıdır. Halkbank, Ziraat Bankası ve Vakıfbank finansal okur yazarlık sahibi ve ekonomiyi yakından takip eden izleyicilerle buluşma gayesi gütmemiş ve BloombergHT'ye hiç reklam vermemiştir. BloombergHT'nin sektördeki rakibi olan Turkuvaz grubuna bağlı A Para kanalı ise 152.602 saniye kamu bankası reklamı yayınlamıştır.

Bütün bu veriler hükümetin kamu kaynaklarını yandaş medyayı finanse etmek için kullandığını gösteriyor. Öte yandan, muhalif medyanın da aslında ziyadesiyle siyasi muhalefetin yörüngesine girdiği, bu durumun kısa vadede demokratikleşmeye ve çok sesliliğe katkıda bulunacak olmasına rağmen bağımsız medya olgusunu tahrip ettiği söylenebilir. Mesela Faruk Bildirici bir yazısında, Maltepe Belediyesi'nin yapılmasını istediği bir haber karşılığında Halk TV'ye 113 bin TL ödemesini gündeme taşımıştır. nethaber.com sitesi, yaptığı bir haberde, CHP'ye yakın Tele 1, KRT TV gibi televiz-

**Muhalif gazetelerin tamamı reklam pastasından mahrum edilmiştir.**

**Tablo 4: Kamu Bağlantılı Şirketlerin Ulusal Gazetelere StxCm Karşılığında Verdiği Reklam Sayıları**

2020/stXcm	Türkcell	Türk Telekom	THY	Bellona	İstikbal	Mondi	Koza	Aydınlı	TOPLAM
Sabah	24.134	7.048	7.185	13.549	13.726	4.034	5.526	4.376	79.578
Akşam	36.274	5.050	954	5.471	5.219	1.400	7.153	1.234	62.755
Takvim	17.991	6.969	5.724	9.698	10.284	3.277	2.058	1.836	57.837
Fotomaç	23.794	4.843	2.463	6.825	8.549	1.400	593	1.514	49.981
Yeni Asır	13.757	6.164	2.862	8.477	8.822	1.960	396	954	43.392
Yeni Şafak	5.644	5.050	3.339	4.365	5.026	1.400	1.731	1.234	27.789
Yeni Akit	5.710	5.019	1.910	3.734	4.739	1.498	1.654	472	24.736
Hürriyet	3.762	9.257	2.640	1.552	3.314	560	1.317	1.225	23.627
Milliyet	3.322	5.527	2.133	2.437	2.240	840	1.359	1.431	19.289
Posta	3.389	5.005	1.417	2.115	2.194	840	730	1.459	17.149
Türkiye	4.922	5.527	954	954	800	280	1080	717	15.234
Yeni Birlik	2.758	5.050	1.908	1.400	1.120	0	1.279	234	13.749
Daily Sabah	4.920	4.563	2.565	0	0	0	0	477	12.525
Türkgün	724	4.532	1.417	0	0	0	1730	468	8.871
Analiz	1.174	4.515	1.908	0	0	0	1245	0	8.842
Aydınlık	204	3.921	0	0	0	0	0	0	4.125
Millî Gazete	832	2.184	0	0	0	0	0	0	3.016
Cumhuriyet	988	0	0	0	0	0	0	0	988
Yeni Mesaj	598	0	0	0	0	0	0	0	598
Sözcü	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yeniçağ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Karar	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Korkusuz	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Birgün	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Evrensel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yeni Asya	0	0	0	0	0	0	0	0	0

yon kanallarının ve [gercekgundem.com](http://gercekgundem.com) gibi web sitelerinin özellikle milli bayramlarda belediyelerden haddinden fazla reklam aldığını ve bu kutlama mesajlarının medyayı finanse etmenin sinsi bir yöntemi olduğunu iddia



etmiştir. Benzer bir iddiayı gazeteci Can Ataklı da dile getirmiş, muhalefet tarafından 2019 seçimlerinde kazanılan İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin (İBB) Tele 1 kanalına kendisini kovdurmak için baskı yaptığını iddia etmiştir. Ataklı, belediyeye bağlı İspark şirketinin zarar ettiğini açıkladıktan sonra bu baskının ortaya çıktığını ifade etmiştir. Hükümet yanlısı birçok web sitesi ise, Ataklı'ya yönelik baskının neticesinde İBB'nin Tele 1'e verdiği reklamları gündeme taşımıştır.<sup>12</sup>

Medyanın siyasetin bir uzantısı haline gelmesi kuşkusuz hayra alamet değildir. Daha önce de belirtildiği gibi, medya ticari bir sektör olmaktan çıkmış, siyasi yollarla kar eden ve kendisini siyaset vasıtasıyla finanse eden ucube bir yapıya dönüşmüştür. Kuşkusuz durumun bu noktaya gelmesinde, AKP hükümetinin bağımsız iş adamlarının elindeki medyayı hırslı bir şekilde kendi kontrolüne alma çabası ve bunu yaparken kamu kaynaklarını kullanma hoyratlığı yatmaktadır. Cem Uzan, Dinç Bilgin, Mehmet Emin Karamemmet ve Aydın Doğan gibi pragmatik oyuncular yerlerini siyasi partilerin uzantısı olan iş adamlarına bırakmış, herhangi bir medya kuruluşu mutlaka bir siyasi partiyle birlikte anılmaya başlamıştır.

## 2.4. Yurtdışı Fonları

Raporumuzun tiraj başlığı altında incelendiği gibi, bağımsız medya platformları kitlesel bir teveccühten ziyade toplumun eğitimli, profesyonel ve şehirli kesimlerine hitap etmektedir. Bu platformların abone ve izlenme sayıları bu sebepten dolayı sınırlı kalmaktadır. Raporun yazarı, kişisel bir gözlem olarak, komplo teorisine dayalı yorumlar yapan ve kapsamlı entelektüel analizler yerine yüzeysel değerlendirmelerde bulunan YouTube kanallarının izlenme oranlarının daha yüksek olduğunu iddia etmekte bir beis görmemektedir. Özellikle Gülenci ve Ulusalıcı isimler izlenme oranlarında alternatif medya platformlarını fersah fersah geçmektedir. Dolayısıyla, YouTube gibi platformlardan elde edilen abonelik ve izlenme gelirleri bu platformların finansmanı için yeterli değildir. Bir gelir yaratma metodu olarak "patreon" üzerinden bağış toplamayı seçen platformlar ise ülkede eksik olan filantropi kültüründen dolayı sıkıntı çekmektedir. Mesela bu platformlar arasında en çok bilinen ve takip edilen Medyascope sadece 1046 kişi tarafından desteklenmektedir ve aylık 8193 dolar gelir elde etmektedir. Benzer bir platform olan Daktilo1984 ise, 82 destekçiye ve aylık

**Cem Uzan, Dinç Bilgin, Mehmet Emin Karamemmet ve Aydın Doğan gibi pragmatik oyuncular yerlerini siyasi partilerin uzantısı olan iş adamlarına bırakmış, herhangi bir medya kuruluşu mutlaka bir siyasi partiyle birlikte anılmaya başlamıştır.**

<sup>12</sup> <https://www.nethaber.com/gundem/can-ataklidan-imamogluna-elestiri-kucuk-tayyip-olma-29815>

**Tablo 5:**

2020/ Saniye	Özel Bankalar	Halkbank	Ziraat Bankası	Vakıfbank	Kamu Katılım B.	Kamu B. Toplam
1 Bengü Türk	3 Banka 12.392	249.221	165.751	179.775	11.772	606.519
2 A Haber	13 Banka 168.404	88.951	94.691	99.986	33.853	317.481
3 A2	9 Banka 49.659	63.149	66.494	53.676	9.976	193.295
4 CNN Türk	13 Banka 194.704	63.434	51.816	41.297	15.432	171.979
5 A Spor	11 Banka 78.238	31.456	70.822	63.834	5.003	171.115
6 360 TV	8 Banka 71.406	85.995	24.826	40.315	10.037	161.173
7 A Para	12 Banka 65.291	33.257	25.013	70.913	23.419	152.602
8 Akit TV	2 Banka 9.781	59.902	12.307	44.953	34.416	151.578
9 ATV	12 Banka 153.439	63.485	22.899	38.330	21.580	146.294
10 24 TV	9 Banka 44.154	59.085	27.673	44.561	12.169	143.488
11 Ülke TV	8 Banka 74.236	55.040	23.026	42.617	21.953	142.636
12 A News	0	42.122	39.568	46.965	0	128.655
13 TV Net	10 Banka 92.364	53.438	11.724	42.480	14.590	122.232
14 Star TV	12 Banka 182.292	34.193	16.726	51.839	17.951	120.709
15 NTV	14 Banka 195.257	41.101	9.389	41.878	14.539	106.907
16 Kanal D	12 Banka 109.087	37.953	13.439	34.273	17.497	103.162
17 Kanal 7	11 Banka 94.617	28.331	19.544	35.777	15.119	98.771
18 Beyaz TV	8 Banka 64.048	28.262	6.822	45.464	9.099	89.647
19 TGRT Haber	11 Banka 91.704	60.719	6.858	7.074	7.316	81.967
20 Teve 2	8 Banka 69.506	23.338	10.243	18.937	4.240	56.758
21 Ulusal Kanal	3 Banka 18.938	18.164	8.587	26.597	0	53.348

Tablo 5 (devam)

23	Habertürk	13 Banka 194.826	960	0	0	1.300	2.260
24	Show TV	12 Banka 149.133	832	0	0	900	1732
25	Bloomberg HT	14 Banka 218.867	0	0	0	650	650
26	FOX TV	12 Banka 164.420	0	0	0	0	0
27	Halk TV	9 Banka 110.801	0	0	0	0	0
28	Tele-1	7 Banka 86.798	0	0	0	0	0
29	KRT	3 Banka 19.294	0	0	0	0	0
30	TV 5	2 Banka 7.335	0	0	0	0	0

sadece 850 dolarlık gelire sahiptir. Bu tablo, alternatif medya platformlarının yurt dışı fonları tarafından desteklenmediği sürece yayın hayatlarına devam edemeyeceklerini, etseler bile kurumsal, profesyonel bir yapıya kavuşamayacaklarını göstermektedir.

Yurt dışı fonları konusu ise oldukça tartışmalıdır. Bu fonların, siyasi otoriteler tarafından (hükümetler ve hükümet üstü örgütlenmeler) verilmesi, fonu alanların siyasi tutumlarının ipotek altında olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. 2021 yılının Temmuz ayında kamuoyunda yükselen göçmen karşıtlığı, yurtdışından fon alan alternatif medya platformlarına yönelmiş ve bu mecralarda yapılan göçmen karşıtlığı eleştirisi, fon alınan kurumun siyasi tercihinin bir yansıması olarak değerlendirilmiştir. Alternatif medya platformları ise kendilerini şeffaflık hatırlatması yaparak savunmuş, hem hangi kaynaklardan ne kadar fon alındığının ibraz edildiğini hem de bütün faaliyetlerinin halka açık olduğunu söylemişlerdir.

Bahse konu tartışmada ismi sıkça geçen Chrest Foundation'ın yayınladığı listede alternatif medya platformlarına ne kadar destek verdiği rahatlıkla görülebilir. Buna göre, 2020-2021 döneminde Serbestiyet 49.995 dolar, Medyascope 65.002 dolar, P24 62.005 dolar fon almıştır.<sup>13</sup> Bahsi geçen miktarların kamuoyunda tartışıldığı kadar yüksek olmadığı ve sadece ope-

**Yurt dışı fonları konusu ise oldukça tartışmalıdır. Bu fonların, siyasi otoriteler tarafından (hükümetler ve hükümet üstü örgütlenmeler) verilmesi, fonu alanların siyasi tutumlarının ipotek altında olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir.**

<sup>13</sup> <https://chrestfoundation.org/grants-awarded/>

Tablo 6

Kanal Adı	YT Abone Sayısı	Twitter Takipçi	Aldığı Toplam İzlenme	Başlama Tarihi	Son 1 Yıl Top 5 Görüntüleme Ort.
Cüneyt Özdemir	1.240.000	7.174.624	272.682.307	13.Ara.10	1.419.205
Nevşin Mengü	348.000	2.165.163	37.045.729	22.Oca.13	772.501
Bizim TV	181.000	38.682	41.256.902	28.Haz.19	639.076
Sözcü TV	254.000	65.213	32.791.415	19.Ağu.16	369.647
Medyascope	264.000	251.251	122.167.484	11.Ağu.15	206.438
Artı TV	137.000	288.188	32.417.961	1.Kas.18	168.988
Yeniden TV	10.600	7.356	1.254.941	16.Nis.20	48.449
Daktilo1984	19.400	39.132	1.154.498	29.Eyl.19	19.886
Bidebunuizle	62.400	42.105	15.524.238	4.Oca.15	18.179
Dokuz8Haber	3.680	240.422	1.312.243	29.May.14	8.645

rasyonel giderler için harcandığı, kişisel bir zenginleşme amacıyla kaynak aktarımı yapılmadığı aslında ortadadır. Bu noktadan hareketle üzerinde durulması gereken asıl nokta, bu medya kuruluşlarında yer alan kişilerin para karşılığı fikirlerini ipotek altına alıp almadıklarıdır. Zira, eleştirenler tarafından alınan para ile savunulan fikir arasında bir neden-sonuç ilişkisi kurulmuştur.

Alternatif medya platformlarına bakıldığında, liberal, sosyalist, sosyal demokrat, muhafazakar demokrat kimlikleriyle öne çıkan ve Türkiye'nin geleceğini bu ideolojilerin normatif önermeleriyle şekillendirmeye çalışan kimseler olduğu görülecektir. Yani bu kimseleri bünyesinde bulunduran kurumlar, fon almak için belirli fikirleri savunan değil, belirli fikirleri savundukları için fon alabilmiş kurumlardır. Yani fon sürecinin savunulan fikirleri etkilediği söylenemez. Sadece bu fikirlerin daha kurumsal bir şekilde dile getirilmesine katkı sağlar. Bu durum, alternatif medya kuruluşlarına yönelik eleştirileri haliyle anlamsız kılmaktadır.

Ancak şunu da belirtmekte fayda görmekteyiz ki, bir dönem ana akım medyada çok önemli işler yapmış olan gazetecilerin, mevcut medya düzeninde kendilerine yer bulamamaları ve bu yüzden alternatif kanallar vasıtasıyla işlerini yapmaka ısrar etmeleri düşündürücüdür. Bu insanların,

sektörel dinamikler ve ticarileşmiş bir medya yerine vakıflar ve bağışlarla işlerini sürdürmesi gazetecilik mesleğini profesyonel bir kimlikten uzaklaştırıp aktivist bir kimlikle tanımlamayı beraberinde getirmektedir.

### 3. KUTUPLAŞMA

Türkiye’de kutuplaşma üzerine yapılan çalışmalar son yıllarda gözle görülür bir şekilde artmıştır. Bu çalışmalar arasında, TurkuazLab tarafından yapılan çalışmalar gerek sağladığı veriler gerekse analitik çerçeveden diğerleriyle kıyaslandığında öne çıkmaktadır. TurkuazLab tarafından yapılan kutuplaşma analizleri hem medyanın kutuplaşma üzerindeki etkisine hem de kutuplaşmanın medya üzerindeki etkisine aynı anda odaklanmaktadır. Bahsi geçen kurumun hazırladığı Türkiye’de Kutuplaşma’nın Boyutları araştırması iki kavramı öne çıkartıyor. Bunlardan birincisi “yankı odaları” kavramı. Buna göre, insanlar ağırlıklı olarak kendileri gibi düşünen insanlar ile sosyalleşiyor, onları okuyor, dinliyor ve onlara konuşuyor. Bu sayede farklı düşünen insanlarla karşılaşma zeminlerinden kopuyor ve öteki ile müzakere yeteneğini kaybederek daha da radikal hale geliyor. Öte yandan, azınlıkta kalmak da insanların fikirlerini ifade etmelerinin önünde büyük bir engel ve bu durum bir “suskunluk sarmalına” sebep oluyor. Böylece monolitik ve atomize cemaatler ortaya çıkıyor.

Araştırmaya göre, halkın ana bilgi alma kaynağı hala geleneksel medya. Gazete ve radyo eskisi kadar etkili olmasa da toplumun büyük çoğunluğu televizyondan besleniyor. Ve televizyon izleyicisi, parti sempatisine göre bölünmüş durumda. AKP ve MHP seçmenleri A Haber, Atv, Trt 1 ve Kanal 7 izlerken CHP seçmeni Halk TV, HDP seçmeni ise Halk TV ve Fox TV izliyor. İşin ilginç kısmı her seçmen grubu doğru haberin kendi izlediği televizyon kanalında mevcut olduğunu, diğer kanalların yalan haber yaydığını düşünüyor. Aynı durum sosyal medya için de geçerli. Seçmenler, diğer parti mensuplarına ait hesapların yalan haber yaydıklarına dair bir inanç taşıyorlar. Böylece hakikatin yoruma açık bir olgu haline gelme süreci tamamlanıyor ve mutabakat zeminleri ortadan kalkıyor.<sup>14</sup>

Öte yandan International Press Institute (IPI) tarafından yayınlanan Türkiye Dijital Medya raporu daha farklı ve iyimser bir yoruma sahiptir. Özellikle ulusal gazete içeriklerinin sosyal medya paylaşımları üzerine odak-

<sup>14</sup> <https://www.turkuazlab.org/ilgili-projelerimiz/turkiyede-kutuplasmanin-boyutlari-2020/>

lanan rapora göre, hükümet yanlısı olmayan bağımsız medya kuruluşları, hükümet yanlısı medyaya göre, Twitter’da daha fazla çeşitlilik arz eden bir kullanıcı kitlesine hitap ediyor. Rapor, muhalefette Cumhuriyet, OdaTV, Yeniçağ ve Sözcü’nün iktidar cenahında ise Hürriyet ve Habertürk’ün bir köprü olma niteliği taşıdığını iddia ediyor. Toplum kesimleri bu iç köprüler sayesinde birbirleriyle temas ediyorlar. Öte yandan Teyit ve Medyascope gibi kuruluşlar ise sistem dışında kalan aktörler olarak daha kapsayıcı bir takipçi kitlesine sahiptir.<sup>15</sup>

Bu araştırma sonuçlarının yanı sıra, herhangi bir gazete okuyucusu veya televizyon izleyicisi Türkiye’de kutuplaştırma atmosferine katkı yapan tarafın hükümet ve onun için konuşan aparatçıklar olduğunu çok kısa sürede keşfedecektir. Zira, hükümet yanlısı kanallarda boy gösteren isimler, genel itibariye muhalefeti kriminalize etmeyi ve meşruluklarını sorgulamayı seçmektedirler. Neredeyse bütün yazar ve yorumcular, milli güvenlik söylemi çerçevesinde Cumhur İttifakı politikalarını sorgulayan aktörleri vatana ihanet ile suçlama eğilimindedirler. Yazıların ve yorumların teknik bir derinliği, argümanı ve ikna edici olmak gibi bir gayesi yoktur. Bununla birlikte, muhalefeti temsil etmesi amacıyla programa davet edilen isimlerin de iktidardan çok ılımlı ve stratejik muhalefet stratejisi benimseyen, daha merkezi bir dil tutturmaya çalışan muhalif siyasetçileri eleştirdikleri görülmektedir. Yani hükümet yanlısı kanallar, muhalefet kutuplaşmadan kaçtıkça bunu körüklemek istemektedirler. Bunun sebebi, muhtemelen kimlik politikası veya radikal ideolojik karşıtlık üzerine kurgulamak istedikleri siyasettir. Bu sayede hükümet, ülkeyi yönetirken uğradığı başarısızlıkları perdelemeyi ummaktadır. Bu argümanı destekleyecek veriyi, Daktilo1984’teki yazısında Ömer Faruk Metin, CNN Türk’te yayınlanan 751 tartışma programını inceleyerek ele almıştır. Bu araştırmaya göre, CHP’den istifa eden ve partisine ağır eleştirilerde bulunan Öztürk Yılmaz tam 41 kere tartışma programlarında yer almıştır. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ise bu zaman zarfında, yani 2018’den günümüze, sadece 4 kere CNN Türk’e konuk olabilmıştır.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> <https://freeturkeyjournalists.ipi.media/tr/ipi-turkiye-dijital-medya-raporu/>

<sup>16</sup> <https://daktilo1984.com/forum/cnn-turkte-temsiliyet-751-tartisma-programinin-analizi/>

## SONUÇ

2020-2021 basın özgürlüğü raporu, yasal kısıtlamalar, finansman ve kutuplaşma kavramları çerçevesinde ele alınmış ve maalesef iç açıcı bir tablo sunamamıştır. Hükümetin medya üzerindeki denetimi artarak ve keyfileşerek devam etmektedir. Özellikle RTÜK'ün partizanca bir rol oynaması iyice belirgin bir hale gelmiştir. Bununla birlikte, basının finansmanı piyasa dinamiklerinin dışına çıkmış kamu kaynaklarına ve dolayısıyla siyasi tutumlara bağımlı hale gelmiştir. Üstelik bu olgu, muhalif medya açısından da sorunlu bir duruma işaret etmektedir. Medya ticari bir girişim olmaktan çıkmış siyasi bir girişim halini almıştır. Öte yandan bağımsız medya platformları ise yabancı vakıf ve dernek bağışlarına kaçınılmaz olarak bağımlı hale gelmiş, bu durum onların yayın kalitesini ve kurumsallıklarını arttırsa da onları profesyonel gazeteciden idealist aktivistlere dönüştürmüştür. Kutuplaşma ise muhalif grupların hükümetin kurduğu tartışma ekseninden kaçınması ile birlikte aşılma emareleri göstermiş ancak hükümet destekli dev medya makinesi için halen daha tek oyun olma özelliğini korumuştur. Önümüzdeki günlerde, parlamentoya gelecek olan sosyal medya yasası ve yabancı vakıflardan fon alan medya kuruluşları ile ilgili yasa bu tabloyu değiştirebilir. Zira 2023 senesinde yapılacak seçimler öncesi hükümetin otoriterliğin dozunu arttırması kuvvetle muhtemeldir. Bu eğilim medyayı, ister geleneksel ister dijital olsun, doğrudan etkileyecektir.

Son zamanlarda yapılan kamuoyu araştırmaları, bir sonraki seçimde muhalefet partilerinin kazanma şansının arttığını göstermektedir. Bu raporun yazıldığı günlerde, muhalefet partileri bir araya gelerek geçiş dönemi üzerinde çalışmakta ve bir yol haritası çıkartmak için müzakere etmektedirler. Bir iktidar değişimi durumunda öncelikli olarak neşter vurulması gereken alan medya ile kamu kaynakları ilişkisidir. Birkaç imtiyazlı grubun neredeyse bütün kamu kaynaklarını okunmayan gazetelerini ve sadece propaganda içeriği üreten televizyon kanallarını finanse etmek için hoyratça kullandığı verilerle ortaya konmuştur. Bu konunun ivedilikle çözüme kavuşturulması hem kamu maliyesini hem de sektör olarak medyayı etkileyecek, eski piyasacı ve rekabetçi döneme dönüşün kapısını aralayacaktır.

# LİBERAL PERSPEKTİF RAPOR

Sayı: 21, Ekim 2021

## TÜRKİYE'DE BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ RAPORU (AĞUSTOS 2020 - EYLÜL 2021)

Burak Bilgehan Özpek



Çankaya Mahallesi Atatürk Bulvarı No: 160 D: 10, Çankaya, Ankara

(312) 213 24 00 [www.oad.org.tr](http://www.oad.org.tr) [info@oad.org.tr](mailto:info@oad.org.tr)

[f](https://www.facebook.com/ozgurlukarastirmalari) [ozgurlukarastirmalari](https://www.facebook.com/ozgurlukarastirmalari) [t](https://twitter.com/ozgurlukar) [ozgurlukar](https://twitter.com/ozgurlukar)