

## تغییر مالکیت رسانه‌های چندقطبی به تک‌قطبی در ترکیه

(دوره حزب عدالت و توسعه)

حسن صادقیان ۱

عباس اسدی ۲

### چکیده

در یک قرن اخیر تقریباً اکثر مؤسسات و بنگاه‌های رسانه‌ای و ارتباطی، متأثر از نظام سرمایه‌داری، به ابزاری سیاسی و حکومتی مبدل شده‌اند. در اصل، قرار گرفتن رسانه‌ها در مرکز نظام‌های سیاسی دارای تعلقات سیاسی و اقتصادی و تداوم این وضعیت در همه‌ی ساختارهای سیاسی حاکم، نشانگر وجود روابط بده‌بستانی میان رسانه‌ها و ساختارهای سیاسی و حفظ توازن میان کانون‌های اصلی قدرت در جامعه است؛ طوری که ساختار مالکیتی رسانه‌ها، همواره در موازات ساختارهای سیاسی تغییر پیدا می‌کند؛ موضوعی که کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (مسأله). پرسش اصلی در این پژوهش، به تبیین و توضیح نوع رابطه میان بنگاه‌های رسانه‌ای و ساختار سیاسی و تغییر و تحول نظام مالکیتی رسانه‌ها به موازات ساختارهای سیاسی در ترکیه باز می‌گردد (پرسش). نیل به این هدف، به کمک روش «ماتریالیسم تاریخی» و رویکرد «اقتصاد سیاسی» و با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و دیجیتال (دنبال می‌شود) (روش). به نظر می‌رسد در دوره حکومت حزب عدالت و توسعه، رابطه‌ی میان بنگاه‌های رسانه‌ای و ساختار حکومتی از نوع «تصرف و سلطه» بوده و دولت حاکم نظام مالکیتی اکثر رسانه‌های غیرهمسو را تصرف و تغییر داده است؛ طوری که ساختار مالکیتی رسانه، از چندقطبی به تک‌قطبی شیف‌ت کرده است. (یافته)

۱ - دکتری علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی [hasansadeqiyankumar@gmail.com](mailto:hasansadeqiyankumar@gmail.com)

۲ - دانشیار روزنامه نگاری دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی [assadiabbas1@gmail.com](mailto:assadiabbas1@gmail.com)

**واژگان کلیدی:** رسانه، ساختار مالکیتی، ساختار سیاسی، اقتصاد سیاسی، نظام سرمایه‌داری،

ترکیه



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

در این پژوهش، نخست روش «ماتریالیسم تاریخی» و رویکرد «اقتصاد سیاسی» مورد بحث و تفحص قرار می‌گیرد. اساساً طبق گفته مارکس، اقتصاد سیاسی، ماتریالیسم دیالکتیک و بحث از روبنا و زیربنا، بحثی فلسفی یا معرفت‌شناختی و یا تاریخی نیست، بلکه دقیقاً بحثی جامعه‌شناختی است؛ یعنی «کشف ریشه‌های دولت در درون جامعه و طبقات اجتماعی». مارکس در مقدمه‌ی *دیباچه‌ای بر نقد اقتصادی سیاسی اعلام داشت* که «اقتصاد سیاسی، علمی غیر ایدئولوژیک است». در بخش دوم، وضعیت و جایگاه بنگاه‌های رسانه‌ای عمده ترکیه در دوره حزب عدالت و توسعه [از سالهای ۲۰۰۲ تا کنون] مورد واکاوی قرار گرفته است. یافته این بخش این است که از زمان به قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه تا کنون، بنگاه‌های رسانه‌ای اصلی ترکیه دچار دخل و تصرف‌های غیرقانونی و غیردموکراتیک شده و بیشتر آنها بر اساس فشار ساختار سیاسی حاکم، متوقف و یا دچار تغییر شده‌اند.

فرضیات پژوهش حاضر هم بدین ترتیب هستند:

۱- در دوره‌ی حاکمیت حزب عدالت و توسعه، ساختار مالکیتی جریان اصلی رسانه‌ها دستخوش تغییر شده است؛ به همین دلیل جایگاه و موضع آنها در برابر ساختار سیاسی هم تغییر یافته است.

۲- در دوره حاکمیت حزب عدالت و توسعه گرایش صاحبان رسانه، عموماً نزدیک به محافظت اقتدار سیاسی بوده است. در این راستا، برخی از نهادها و سازمان‌های عمومی و مردم‌نهاد به صورت مؤثر مورد بهره‌برداری و سوءاستفاده قرار گرفته‌اند.

۳. از سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۹، جریان اصلی رسانه‌ای ترکیه به تدریج در برابر ساختار سیاسی حاکم، منفعل و ناکارآمد شده و حتی امکان و حق انتشار اخبار و اطلاعات کوچک علیه اقتدار سیاسی را از دست داده است.

۴. فشار و سرکوب ساختار سیاسی حاکم علیه گروه‌های رسانه‌ای مخالف و غیروابسته، از سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۹ به تدریج بیشتر شده است.

## ۱. ماتریالیسم تاریخی

«ماتریالیسم تاریخی» روشی برای تحلیل جامعه، اقتصاد و تاریخ است که نخستین بار توسط کارل مارکس مطرح شد. ماتریالیسم تاریخی در اصل فهم نیروهای موجود اجتماعی، اینکه از کجا سرچشمه می‌گیرند و بیانگر چه چیزی هستند را ممکن می‌کند. ماتریالیسم تاریخی مارکس/انگلس، تئوری شکل‌گیری و تغییر شکل اجتماعی در تاریخ است. این تئوری در آن واحد هم نفی ایده آلیسم است که آگاهی انسان‌ها را جدا از تمام شکل‌های مادی-عینی و فراتر از آنها می‌داند، و هم نفی ماتریالیسم معمولی یا نظاره‌گر که فقط اهمیت امر عینی و واقع را در برابر ذهن برجسته می‌کند. ماتریالیسم مارکس/انگلس برعکس اینها انتقادی و عملی است و بر مفهوم و اصل «پراتیک» پایبند است: «ابزاری برای تحلیل جوامع انسانی در توسعه تاریخ‌شان، بسوی پراتیک انقلابی بر پایه مطالعه علمی جوامع و وقایع».

به طور خلاصه، آنچه ماتریالیسم تاریخی مطرح می‌کند این است که طریقی که توسط آن انسان‌ها تولید مادی‌شان را سازمان‌دهی می‌کنند، پایه‌ی تمام سازماندهی آنها را بنا می‌کند و این پایه به نوبه‌ی خود تعیین‌کننده‌ی انواع دیگر فعالیت‌های اجتماعی هستند؛ به مانند اداره‌ی مناسبات میان گروه‌های انسانی، ماتریالیسم تاریخی این مسئله را که تولید مادی (یا فاکتور اقتصادی) مستقیماً تعیین‌کننده‌ی محتوا و شکل تمام فعالیت‌های گفته شده در روبنا است، نمی‌پذیرد. پایه اجتماعی چیزی مثل مولد نیست، همچنین نمی‌توان «تولید مادی» را برابر با پایه اجتماعی گرفت؛ بلکه این مناسبات اجتماعی است که انسان‌ها برای تولید زندگی مادی‌شان برقرار می‌کنند. در نتیجه مناسبات اجتماعی تولید یک ارتباط هستند؛ مکانی برای تعیین و اثرگذاری میان روبنا و زیربنا. در این اثرگذاری آنچه تعیین‌کننده است «زیربنا» است و این نشان می‌دهد که اگرچه عقاید (روبنا) جایگاه مهمی دارند و می‌توانند روی پایه‌های مادی عمل کنند، اما به همان مقدار توسط زیربنا تعیین شوند: «تضاد میان مناسبات اقتصادی که خود در روبنا و توسط نزاع میان طبقات اجتماعی بازتاب می‌دهد، زاینده‌ی جریان تاریخ است. خود این نزاع‌ها به شکل عقاید در می‌آیند؛ عقایدی که رفتار انسان‌ها را تغییر می‌دهند و این تغییر رفتار در مناسبات اقتصادی نشان داده می‌شود».<sup>۳</sup>

## 2. رویکرد اقتصاد سیاسی

۳ ک. «ماتریالیسم تاریخ چیست؟»؛ مؤلف: آتولفو ریرا، ترجمه: میلاد مرادی.

انگلس، اقتصاد سیاسی را بدین صورت تعریف می‌کند: «علم شرایط و اشکالی است که در هر جامعه‌ی مفروض، تولید و مبادله در درون آن انجام می‌گیرد و محصول به‌دست آمده در درون آن توزیع می‌شود». انگلس اضافه می‌کند: «اقتصاد سیاسی نمی‌تواند برای همه کشورها و همه دوران‌های تاریخی همانند باشد؛ لذا هر کشوری در هر مرحله‌ی تکاملی و هر دورانی، اقتصاد سیاسی ویژه‌ی خود را دارد. اساساً کشف و درک قوانین عام تکامل اقتصادی جامعه در هر مرحله‌ی آن، به ما امکان می‌دهد که استخوان‌بندی و چارچوب اساسی این مرحله‌ی تکاملی را بشناسیم تا سپس آن را به هر جامعه مشخص و مفروض انطباق دهیم. مارکس در کتاب «سرمایه» تلاش می‌کند تا به ماهیت قوانین تکامل اقتصادی سرمایه‌داری، قوانینی که جنبه عام دارد و ویژه کشور خاصی نیست، دست یابد و در این کار بزرگ به اوج دانش اقتصاد سیاسی دست یابد.

در حقیقت مارکس و انگلس نخستین دانشمندانی هستند که به وجود مناسبات تولیدی میان انسان‌ها پی بردند و توانستند جانب تکنولوژی تولید را از جانب اجتماعی آن از هم تمیز داده و جدا کنند، و بدین ترتیب موضوع علم اقتصاد سیاسی را دقیقاً مشخص و منجز نمایند. لنین در همین باره است که می‌گوید: «برخلاف آنچه اغلب گفته می‌شود، موضوع علم اقتصاد سیاسی «تولید ارزشهای مادی نیست» (که موضوع تکنولوژی است)، بلکه مناسبات اجتماعی انسان‌ها در امر تولید است». (میزانی، ۱۳۹۲: ۲۹-۲۵)

مارکس و انگلس شیوه تولید را زیربنای جامعه و روبنای جامعه را متشکل از رژیم سیاسی و حقوقی، فلسفه، دین، اخلاق، هنر، ادبیات و در یک کلام زیربنای تشکیل دهنده فرهنگ جوامع می‌داند. تعیین کننده هم مالکیت وسایل تولید است. (Tanili, 2002: 180) مارکس در بیانیه تلاشی در جهت نقد اقتصاد سیاسی (۱۸۵۹) می‌نویسد: «... جزئیات جامعه مدنی در اقتصاد سیاسی یافت می‌شود... انسان‌ها در مسیر تولید اجتماعی وارد مراحل جدیدی می‌شود که هیچ ارتباطی با اراده آنان ندارد. بنابراین مناسبات تولید، اساس اصلی ساختار اجتماعی را تشکیل می‌دهد؛ سایر مسائل روبنا هستند. این آگاهی‌های انسان نیست که هویت او را تشکیل می‌دهد، هویت‌ها هستند که آگاهی‌ها را می‌سازند. در مرحله‌ای که تغییر در اساس اقتصاد سیاسی رخ می‌دهد، روبناهای جامعه دچار انقلاب می‌شوند.» (میزانی، ۱۳۹۲: ۲۹-۲۵)

به طور کلی، موضوع علم اقتصاد سیاسی موضوعی است تاریخی و قوانین و مقوله‌های آن از جامعه‌ای به جامعه‌ی دیگر، از مرحله‌ای به مرحله‌ی دیگر تغییر می‌کند و به همراه رشد و تکامل جامعه، و قبل از همه رشد و تکامل نیروهای مولد، تکامل می‌یابد. پس علم اقتصاد سیاسی، علمی است تاریخی، و قوانین و مقولات این علم نیز مشروط به شرایط تاریخی است.

### ۳. اقتصاد سیاسی ارتباطات

صنعت رسانه و فرهنگ، در اصل از درون اقتصاد سرمایه‌داری و ساختار سیاسی، ظاهر شده و محقق شده است. طوری که امروزه این موضوع که رسانه‌ها بر اساس شرایط و قوانین جامعه سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند و گستره و میدان عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای از جانب بازار آزاد و اقتدار سیاسی مشخص می‌گردد، امری اثبات شده است. رویکرد اقتصادی سیاسی، مضمون و محتوای تولید شده در چنین وضعیتی و دوره‌های تولید و نشر در حوزه فرهنگ را مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهد. طبق این رویکرد، محصولات فرهنگی و محتوای تولید شده از جانب رسانه‌ها، یک نوع متاع/ دارایی است. تولید، مصرف و نشر این محتواها، وابسته به شیوه تولید، مصرف و ساختار تولید حاکم و ارتباطات مالکیتی آنها است. طبق نظر گلدینگ و مُرداک، محوریت مبادلات بازاری بر اساس رویکرد سیاست اقتصادی لیبرال است؛ چرا که طبق این رویکرد، مصرف‌کنندگان محصولات را بر اساس «فایده و سیری» انتخاب می‌کنند. این دو نویسنده از سخنان مارکس سه فرضیه تجربی را استخراج نموده‌اند: ۱. تولید فکر در انحصار حاکمان سرمایه‌دار است؛ ۲. تفکرات حاکمان از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ ۳. ایدئولوژی حاکمان در جهت استمرار استثمار طبقات است. (Adaklı, 2006: 22-23)

طبق دیدگاه مُرداک و گلدینگ، نظام کنترل طبقاتی بر مراحل تولید و توزیع نظرات در اقتصاد سرمایه‌داری ریشه داشته و به نوعی شرطی شده است؛ پس برای نقد نظرات فرهنگی و ... نقد نظام سرمایه‌داری اولویت دارد. آنها معتقدند که مارکس یک جبرگرای اقتصادی نیست بلکه در نظر او علیت به طور مطلق جبری نیست و درک مارکس از مناسبات میان زیربنا و روبنا، مناسباتی پویاست که مستلزم تحلیل‌های مشخص و تاریخی از سرمایه‌داری است. (Golding ve

(Murdock, 1997: 54)

در حقیقت پایه‌های فکری رویکرد اقتصاد سیاسی در عرصه ارتباطات، به کتاب «ایدئولوژی آلمان (۱۸۴۵)» مارکس و انگلس بر می‌گردد. در این کتاب آمده است: «در هر دوره‌ای، عقاید و افکار طبقه حاکم، عقاید و افکار مسلط است: یعنی، طبقه‌ای که نیروی مادی حاکم در جامعه است، در عین حال نیروی فکری حاکم نیز هست. طبقه‌ای که وسائل تولید مادی را در اختیار دارد، و وسائل تولید ذهنی را نیز کنترل می‌کند، به طوری که عقاید آن کسانی که فاقد و وسائل تولید ذهنی هستند، در مجموع تابع آن است. عقاید حاکم چیزی بیش از بیان آرمانی مناسبات مسلط مادی، مناسبات مسلط مادی‌ای که به‌عنوان عقاید گرفته می‌شوند و در نتیجه بیان آرمانی مناسباتی که یک طبقه را طبقه حاکم می‌سازند و در نتیجه عقاید و ایده‌های لازم برای استیلای آن را نیز به‌وجود می‌آورند، نیست. افرادی را که طبقه حاکم را تشکیل می‌دهند، علاوه بر چیزهای دیگر آگاهی نیز دارند و بنابراین می‌اندیشند. از این رو، مادامی که به‌عنوان یک طبقه حکومت می‌کنند و گستره و حدود و ثغور یک دوره‌ی تاریخی را تعیین می‌کنند، این کار را در طیف کامل آن انجام می‌دهند. از این رو، علاوه بر چیزهای دیگر به‌عنوان اندیشمند و تولیدکنندگان عقاید نیز حکومت می‌کنند و به تنظیم تولید و توزیع عقاید عصر خود می‌پردازند: از این رو، عقاید آنها عقاید حاکم دوره است.»

از نگاه جسوب هم، دولت تنها در سطح شیوه تولید صرفاً کاپیتالیستی جای نمی‌گیرد، بلکه در چارچوب شکل‌بندی اجتماعی نیز جای گرفته و علاوه بر روابط طبقاتی، دیگر روابطی که جنبه طبقاتی ندارند را نیز در برمی‌گیرد. (Adaklı, 2001: 149)

به طور کلی طبق دیدگاه اقتصاد سیاسی، طبقه حاکم در هر جامعه‌ای، شیوه زندگی مردم را هم تولید می‌کند. برای تحقق این امر نقش اصلی را وسایل تولید فرهنگ و ایدئولوژی بازی می‌کنند که در این راستا، «مؤسسات رسانه‌ای» در ردیف نخست قرار می‌گیرند. طبق دیدگاه یایلاوخلو، این مؤسسات رسانه‌ای در حقیقت وظیفه تولید ایدئولوژی یعنی «مشروع‌سازی ساختار سیاسی و اجتماعی حاکم»، «تقویت و بازتولید کارکردهای ساختار حاکم» را بر عهده دارد.

لویی آلتوسر در کتاب «دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت» می‌نویسد: «بازتولید شرایط تولید و بازتولید روابط تولیدی از طریق دستگاه‌های دولتی انجام می‌شود که توسط ایدئولوژی سرمایه‌دارانه حاکم و در زمینه‌ی مبارزه طبقاتی برای سرکوب، استثمار، زورگیری و انقیاد طبقه تحت سلطه

کنترل می شوند. آلتوسر به دو مکانیزم عمده اشاره می کند که تضمین می کنند مردمی که تحت حاکمیت دولت هستند مطابق با قوانین آن دولت عمل می کنند: آلتوسر نخستین مکانیزم را «دستگاه‌های سرکوب دولتی می نامد (RSAS) که مانند پلیس، دادگاه‌ها و زندان، مستقیماً به اعمال زور جهت انطباق رفتار مردم با قوانین می پردازند. دولت از طریق این دستگاه‌ها افراد را وادار می کند تا به گونه‌ای معین رفتار کنند. مکانیزم دوم «دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت»

(ISAS) هستند؛ آلتوسر می گوید نهادهایی وجود دارند که ایدئولوژی‌هایی تولید می کنند که ما به مثابه افراد و گروه‌ها آنها را درونی می کنیم و مطابق آنها عمل می کنیم. دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت شامل مدارس، مذاهب، خانواده، نظام حقوقی، سیاست، هنر، ورزش، رسانه و ... می شوند. این سازمان‌ها نظام‌هایی از عقاید و ارزش‌ها تولید می کنند که ما به مثابه افراد جامعه به آنها باور داریم (یا منکر آنها هستیم). (Adaklı, 2006: 65-63)

ادوارد هرمن و نوام چامسکی در کتاب خود تحت عنوان «ساخت رضایت: اقتصاد سیاسی رسانه‌های جمعی» می نویسند رسانه‌های جمعی در آمریکا «نهادهای ایدئولوژیک مؤثر و قدرتمندی هستند که به دلیل اتکا به نیروهای بازار، مفروضه‌های درونی شده و خودسانسوری، کارکردی در راستای حمایت از سیستم دارند و این کار را بدون تحمیل‌گری آشکار به مخاطب انجام می دهند». آنها وسایل ارتباط جمعی را نظامی برای ارتباط و انتقال نمادها و پیام‌ها به عموم مردم و دارای سه کارکرد «سرگرم کردن»، «مطلع کردن» و «همگرا کردن»<sup>۴</sup> فرد در نظام از پیش تعیین شده‌ی ارزش‌ها، باورها و رمزگان رفتار اجتماعی می دانند و برای اجرای آنها مبادرت به ارائه‌ی یک پروپاگاندا‌ی نظام‌مند و پیچیده می کنند. هرمن و چامسکی به پنج فیلتر خبری اشاره می کنند که در جهت منافع قدرتمندان، میدان عمل خبرنگاران را محدود می کنند: این پنج فیلتر عبارتند از:

۱. مالکیت رسانه؛ ۲. منابع مالی رسانه؛ ۳. مراجع؛ ۴. رگبار انتقاد؛ ۵. ایدئولوژی کمونیست‌ستیزی و هراس افکنی.<sup>۵</sup> (Herman ve Chomsky, 2012: 72-80)

۴- گانتا موسکا هم به نقش «رسانه‌ها» در یکپارچه نمودن و وحدت طبقات مختلف جامعه ذیل طبقه حاکم توجه کرده است. به اعتقاد وی، نقش رسانه‌ها در حفظ و تقویت نظم سیاسی و اقتصادی حاکم امری آشکار و غیرقابل انکار است.

۵- چامسکی و هرمن در نسخه‌ای از کتابشان که بعد از ۱۱ سپتامبر منتشر کردند پنجمین عامل را به «مبارزه برای ترور و تروریسم» تغییر دادند.



در جامعه ترکیه هم فیلتر «مالکیت» یکی از محورهای مهم و تأثیرگذار در عرصه رسانه و مطبوعات است که ذیلاً به آن پرداخته می‌شود:

#### ۴. مالکیت رسانه‌ای در دوره حزب عدالت و توسعه

به گفته یونگ، بسیاری از محدودیت‌های ساختاری که مانع از دموکراسی‌سازی واقعی در ترکیه می‌شوند، ریشه در گذشته عثمانی‌ها و نیز بستر اجتماعی و تاریخی شکل‌گیری جمهوری ترکیه دارد. ایشان برای اثبات ادعای خود از چارچوب نظری طرح شده توسط «نوربرت الیاس» بهره می‌گیرد و در این راستا پیوستگی ترکیه - عثمانی را در سه حوزه مورد مطالعه قرار می‌دهد: ۱. مکانیسم انحصار؛ ۲. تحمیل کنترل دولتی بر بازتولید نمادین اجتماعی؛ ۳. شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی نخبگان دولتی. از نظر الیاس، شکل‌گیری این انحصارها ضروری بوده و در دو فاز اتفاق می‌افتد: در فاز نخست رقابتی برای کنترل منابع اولیه به وجود می‌آید؛ زیرا دستیابی به این منابع موجب کسب انحصار می‌شود؛ در فاز دوم، کنترل بر این منابع انحصاری آرام آرام وارد جامعه شده و در یک نظام سیاسی دارای کارکردهای مجزا نهادینه می‌شود. اما نکته بسیار مهم این است که مسیر تاریخی این مکانیسم انحصار، بازیگران و نهادهای سیاسی و نیز فرهنگ سیاسی دولت - ملت را شکل می‌دهد. یونگ مشکل اساسی دولت ترکیه را در گذار به فاز دوم می‌داند؛ یعنی معتقد است که رفتار نخبگان سیاسی مانع از انتقال کنترل منابع به جامعه و نهادینه شدن این امر شده است. (قهرمان پور، ۱۳۸۲)

در دوره حزب عدالت و توسعه هم، آقای اردوغان [به عنوان رئیس حزب - نخست وزیر و رئیس جمهور ترکیه دو دهه اخیر ترکیه]، از همان سال‌های اولیه حکومتداری (۲۰۰۲) در پی انحصار دولتی بود. به عنوان مثال در عرصه رسانه، به دنبال جلب حمایت واقعی رسانه‌ها و یا تصرف مالکیت آنها بود. به علاوه آقای اردوغان در مقابله‌جویی با صنعت رسانه‌ای ترکیه، بسیار جسور بود و استراتژی‌های ویژه‌ای اجرا می‌گذاشت. آقای اردوغان با این استراتژی‌ها در حقیقت درصد بهره‌برداری سیاسی و یا سؤاستفاده سیاسی از صنعت رسانه بود. (Adaklı, 2013:560)

در حقیقت آقای اردوغان می‌خواست رسانه‌های سکولار و انجمن‌های تجاری که در جریان کودتای نرم سال ۱۹۹۷ از ارتش حمایت کرده بودند، دست‌وپنجه نرم کند و آنها را تضعیف نماید. لذا روزنامه‌های بزرگ و ضد دولتی همانند «صباح»، «آکشام»، «استار»، «ملیت»، «وطن» و برخی از

شبکه‌های تلویزیونی، محدود و کنترل شدند. در سال ۲۰۰۲ که حزب عدالت و توسعه به قدرت رسید، واحدهای تجاری موافق دولت کمتر از یک چهارم رسانه‌ها را در اختیار داشتند، در حالی که در سال ۲۰۱۱، واحدهای تجاری موافق دولت حدود ۵۰ درصد رسانه‌ها را تحت کنترل خود در آورده بودند. امروزه تعداد قابل ملاحظه‌ای از

رسانه‌های طرفدار دولت در اختیار واحدهای تجاری موافق اردوغان هستند. به عنوان مثال، روزنامه «صباح» قبل از اینکه توقیف شود، «نیویورک تایمز» ترکیه محسوب می‌شد، زیرا نوشته‌هایش لحن لیبرال داشت. این نشریه اینک در کنترل کامل اردوغان است. از اینها مهمتر، روزنامه‌های ترکیه نمی‌توانند به آن شکلی که زمانی رهبران سیاسی ترکیه اعم از دمیرل، اجویت، اوزال، ایلماز و سایرین را مورد انتقاد قرار می‌دادند، امروز از اردوغان انتقاد کنند. (چاغاتای: ۱۴۹-۱۵۴)

مع الوصف، حزب عدالت و توسعه به رهبری آقای اردوغان، الوصف البرای جلب حمایت واقعی رسانه‌ها لازم بود ساختار مالکیتی و سرمایه‌ای رسانه‌ها را هم تغییر دهند. به اعتقاد چایلی و دیلی این تغییر و تحولات از سال ۲۰۰۷ به بعد رسماً آغاز شد. بدین ترتیب، با تنظیم و رده‌بندی مجدد صاحبان رسانه، رسانه‌های مرکزی به ابزار حکومتی و سخنگوی گفتمان اقتدار سیاسی تبدیل شدند. همچنین گروه‌های بزرگ رسانه‌ای به دلیل مواجه با تهدیدهای اقتصادی و مشروعیتی، مجبور شدند با ساختار سیاسی حاکم هماهنگ و تابع دستورات آن فعالیت نمایند؛ در حقیقت صاحبان رسانه، حفظ و مراقبت از اعتبار مالی و سرمایه‌ای شان را بر حفظ اعتبار جریانی و سیاسی ترجیح دادند.

ا ساساً در دو دهه اخیر، نقش رسانه‌های وابسته به حزب عدالت و توسعه در تقویت و تحکیم اقتدار دولت ترکیه و استبداد آقای اردوغان قابل ملاحظه است؛ انحصار رسانه‌های ارتباطی و استفاده تبلیغاتی از آنها در حقیقت یکی از مهمترین وجوه حاکمیتی حزب عدالت و توسعه هستند. انحصارگرایی رسانه‌ای حزب عدالت و توسعه محدود به روزنامه‌های «ینی شافاک»، «ینی آکت» و «کانال ۷» نیست، روزنامه‌های «صباح»، «استار» هم که از روزنامه‌های تأثیرگذار ترکیه بودند به مطبوعات دولتی تبدیل شده‌اند. همچنین طی سال‌های اخیر با فشار سیاسی و اقتصادی دولت، اکثر رسانه‌ها و مطبوعات بلوک اپوزیسیون تسویه شده‌اند. این رویکرد سرکوب‌گرایانه بعد از واقعه

پارک گزی (۲۰۱۳) شدت یافت؛ به‌ویژه بعد از کودتای نافرجام ۲۰۱۶ با اعلام «وضعیت فوق العاده» از طرف دولت، بیشتر کانال‌های تلویزیونی و رادیویی بلوک اپوزیسیون توقیف شدند. در اصل دولت ترکیه با اعمال سیاست انحصارگری رسانه‌ای، در صدد تولید فضای «لینچی» (Lincing) در عرصه رسانه است، تا بدین ترتیب انتشار خبری «وحدت الشکلی» به نمایش بگذارد! طوری که اینک شاهد «گرد/تنگ» شدن هر چه بیشتر فضای رسانه‌ای ترکیه هستیم. هر چند قبل از دوره حزب عدالت و توسعه هم، فضای رسانه‌ای چندان فراخ نبود؛ اما بر ساختگی خبری که دچار انحصار، تک‌صدایی و غیرواقعی شده، تا این میزان نبود! این بر ساختگی، از سوی رسانه‌های اجتماعی هم تقویت

می‌شود؛ آنچه در زبان رسانه‌های اجتماعی تحت عنوان «ترول» [تاکتیک تحریک بر اساس اخبار راست- و دروغ] مطرح می‌شود، از سوی گروه رسانه‌ای دولت با عبارت «آک ترو»<sup>۶</sup> کارهایی نظیر فریب سیاسی، اطلاعات گمراه‌کننده، حقارت، بدنام کردن و تولید اخبار دروغین را انجام می‌دهند. اخیراً آقای احمد تاشگتیرن یکی از نویسندگان و روشنفکران اسلامگرایی که برخی سیاست‌های حزب عدالت و توسعه را مورد انتقاد قرار می‌دهد از «زبان ترولی» دولت ترکیه جهت خفه کردن مخالفین به شدت ابراز نارضایتی کرده است. به اعتقاد ایشان ساختار حاکم همواره منتقدین خود را تهدید می‌کند که «اگر نمی‌خواهید به گذشته برگردید، شرایط بی‌قانونی و غیردموکراتیک فعلی را تحمل کنید!» ( 7 sabah, 29.01.2019 )

البته اقدام «ترول» رسانه‌ای مختص حزب عدالت و توسعه نیست؛ بلوک اپوزیسیون هم از این موضوع استفاده می‌کند؛ اما به دلیل انحصار رسانه‌ای دولت کنونی ترکیه، تأثیرگذاری چندانی ندارند. نتیجتاً عرصه رسانه‌ای ترکیه، به جای خلق یک فضای گفتگوی همگرایانه و عقلانیت‌محور، به دوئل عوام فریبانه‌ای مبدل شده است که هر گونه مخالفت و انتقاد را به یک بحران منجر می‌کند و با تولید اتمسفر زهر آگین، صدای مخالفین را خفه می‌کند. این فضا نه تنها سپهر اندیشه، بلکه حیات فرهنگی-سیاسی ترکیه را هم در حال محو کردن است.

در گزارشی که در مورد آزادی رسانه‌ها و با عنوان "Democracy in Crisis: Corruption, Media and Power in Turkey" حاکم

عدالت و توسعه در سالهای اخیر برای ایجاد فشار بر روی رسانه‌های مخالف و منتقد خود از راهکارها و تکنیک‌های پیچیده و بعضاً زنجیروار استفاده کرده است که از مهمترین آنها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

ترساندن؛ ۲. اخراج‌های دسته جمعی؛ ۳. خرید غول‌های رسانه‌ای ترکیه و یا تلاش‌های مستقیم برای ورشکست کردن آنها؛ [در این خصوص گفتنی است هلدینگ‌های تجاری نزدیک و همسو با حزب عدالت و توسعه در مناقصه‌ها و مزایده‌های عمومی و دولتی سودهای میلیارد لیره‌ای کسب می‌کنند. اما از سوی دیگر هلدینگ‌های تجاری‌ای که با دولت همراه نیستند و از سیاستهای داخلی و خارجی حزب عدالت و توسعه انتقاد می‌کنند، با تحقیقات و بازرسی‌های متعدد مالیاتی و غیره مواجه بوده و بدین واسطه جریمه‌های نقدی سنگین و بعضاً کمر شکنی را تحمل کرده‌اند. در این مورد می‌توان به خرید گروه رسانه‌ای صاباح -

آ تی وی (Sabah-ATV) از سوی گروه سرمایه‌گذاری چالیک (Çalık) که از شرکتهای نزدیک به حزب عدالت و توسعه و شخص اردوغان است، اشاره نمود. ۴. کنترل مکالمات تلفنی شهروندان و به شکل خاص روزنامه‌نگارها و اصحاب رسانه؛ ۶. بازداشت. (خبرگزاری مهر، ۱۶ خرداد ۱۳۹۴)

ذیلاً به وضعیت مالکیتی برخی از رسانه‌ای بزرگ ترکیه توجه می‌شود:

#### - بنگاه رسانه‌ای «اوزان» (روم‌الی):

نام «جَم اوزان» به خاطر بنیان نهادن اولین شبکه تلویزیون خصوصی در ترکیه، در اذهان مردم ترکیه همواره باقی خواهد ماند. در سال ۱۹۸۹ شرکتی تحت عنوان « Magic Box Incorporated» با شراکت کمال و جم اوزان با احمد اوزال پسر تورگوت اوزال نخست وزیر وقت بنیان‌گذاری شد. این شرکت در سال ۱۹۹۰ با اجاره کردن دو کانال «یوتلس» از طریق ماهواره در ترکیه برنامه پخش کرد. بدین ترتیب، علی‌رغم این که در آن سالها قانونی در خصوص پخش تلویزیون خصوصی وجود نداشت؛ برنامه‌هایی از تلویزیون خصوصی پخش شد و بدین ترتیب انحصار شبکه «تی آر تی (TRT)» شکست. (Cankaya ve Batur yamaner, 2006: )

جم اوزان که در بخش‌های مختلفی نظیر تلکام، اینترنت، انرژی، سیمان، فاینانس، ورزش و ... فعالیت داشت؛ در سال ۲۰۰۲ به عنوان رئیس حزب «جوان» ترکیه نامزد انتخابات پارلمان شد و ۷,۲۵ درصد رأی آورد. قبل از انتخابات آن دوره، روزنامه «استار» و شبکه تلویزیونی «استار» که تحت هلدینگ روم‌الی فعالیت می‌کردند، در معرفی آقای اوزان نقش مهمی بازی کردند. اما به باور «کویوجو»، ورود جم اوزان به عرصه سیاست، آغاز افول برای گروه «رسانه‌ای اوزان» بود. چرا که رقابتی سخت میان آقای اوزان و حزب حاکم عدالت و توسعه شکل گرفت؛ طوری که دوره تسویه گروه اوزان به طول نیانجامید؛ چند ماه بعد از

انتخابات، سیاست دخالت و تصرف در شرکت‌های تابع هلدینگ به اجرا گذاشته شد. بعد از اینکه در ماه می سال ۲۰۰۳، دولت شرکت «الکترونیک چوکوروا (ÇEAS)» را تصرف کرد، اوزان در واکنش به این مسئله در روزنامه «استار» به آقای اردوغان گفت: «زورت به این [شرکت] می‌رسد کلاًش؟» (Kuyucu, 2012: 436).

دوازدهم ماه دسامبر ۲۰۰۳، طبق قانون شماره ۵۰۲۰ وزیران و بر اساس برخی تغییرات قانونی در آیین‌نامه «صندوق ضمانت سپرده‌های پس‌انداز (TMSF)»، این صندوق علاوه بر حق تعیین مدیر برای شرکت‌های وابسته به این بنیاد، اختیاراتش نسبت به گذشته مراتب بیشتر شد. بدین ترتیب، با افزایش اختیارات و قدرت، صندوق ضمانت صبح روز ۱۴ فوریه ۲۰۰۴، مالکیت ۲۱۹ شرکت وابسته به اوزان را تصرف نمود. صندوق ضمانت، دلیل تصرف و مداخله در این شرکتها را بدهی آنها به بانک عمران به مبلغ ۷,۵ کاترلیون لیره عنوان کرد. (Sabah, 15.02.2004)

همچنین طی سال‌های ۲۰۰۴ الی ۲۰۰۸، شبکه‌های «استار» و «کنرال» در مناقصه‌های غیررقابتی به دیگر گروه‌ها واگذار و از اختیار گروه اوزان خارج می‌گردد. به عنوان مثال روزنامه «استار» در سال ۲۰۰۶، در یک مناقصه به مبلغ ۸ میلیون و ۱۵۰ هزار دلار به علاء الدین کیا یکی از مؤسسين روزنامه «زمان» و علی اوزمان از ثروتمندان قبرسی فروخته می‌شود؛ این اشخاص در اصل تحت امر دولت و جماعت گولن فعالیت می‌کردند. (Adaklı, 2013:564)

به طور کلی، آقای «جم اوزان» که در سال ۲۰۰۴ به عنوان یکی از ثروتمندترین افراد منتقد حزب عدالت و توسعه به شمار می‌آمد و مؤسس حزب «جوان» بود، از طرف دولت با اتهام «اختلاس» مواجه شد و بالاجبار به فرانسه فراری شد و حزیش کمی بعد توقیف گردید.

### -بناگاه رسانه‌ای جینر (نشر مرکز):

در سال ۲۰۰۰، «تورگای جینر» با شراکت در روزنامه «صباح»، قدم در عرصه سیاست گذاشت؛ در ادامه وی در سال ۲۰۰۲ با روزنامه «جمهوریت» شریک می‌شود و در سال ۲۰۰۳ با توافقی که با صندوق ضمانت‌ها انجام می‌دهد گروه «صباح آ تی وی» را اجاره می‌کند. بدین ترتیب طبق تفاهم‌نامه تاریخ ۳ می ۲۰۰۵، مالکیت روزنامه صباح و آ تی وی به آقای جینر محول می‌گردد. (Adaklı, 2013:580)

جینر در تاریخ ۱۳ سپتامبر ۲۰۰۷، بنیاد «مطبوعات و روزنامه‌نگاری خبر ترک» را تأسیس می‌کند، و در تاریخ ۱۶ نوامبر ۲۰۰۷، خبر ترک تی وی، خبر ترک رادیو و وب سایت خبری تحت عنوان «haberturk.com» را راه‌اندازی می‌کند. هنگامی که در تاریخ ۱ مارس ۲۰۰۹، روزنامه خبر ترک منتشر شد، این گروه یک کانال اقتصادی تحت عنوان «Bloomberg HT» هم بنیان نهاد.

نهایتاً آقای جینر، در سال ۲۰۱۳ هنگامی که صندوق ضمانت سپرده‌های بانکی شرکتهای «چوکوروا» را به تصرف خود در می‌آورد، با خرید «Show TV» به مبلغ ۴۰۲ میلیون دلار، در حقیقت صاحب ۳ کانال تلویزیونی داخلی می‌شود. بدین ترتیب آقای جینر با تصرف رسانه‌های مختلف ترکیه به یکی از قدرتمندترین افراد نزدیک به دولت تبدیل می‌شود.

### - بناگاه رسانه‌ای «تور کوواز» (چالئک):

در سال ۲۰۰۷، گروه جینر هم از جانب صندوق ضمانت سپرده‌های پس‌انداز، مورد دخل و تصرف واقع می‌شود و بدین ترتیب روزنامه صباح و آ تی وی، به گروه «چالئک» به مبلغ ۱٫۱ میلیارد دلار فروخته می‌شود. (Hürriyet, 05/12/2007) خریدار روزنامه صباح کسی نبود جزء «احمد چالئک» از استان مالاتیا که رابطه نزدیک و صمیمانه‌ای با ساختار حاکم داشت. مدیر کل هلدینگ چالئک یعنی آقای «برات آلبیراک» داماد آقای اردوغان رئیس جمهور کنونی ترکیه بود. هنوز بحث‌های مبهم در خصوص نحوه تأمین منابع مالی به مبلغ ۱٫۱ میلیارد دلار از سوی آقای

چالنجک و ابهام در پرداخت و یا عدم پرداخت آن به صندوق ضمانت در اذهان مردم ترکیه باقی است! (Adaklı, 2013:582) طوری که در همان زمان برخی گمانه زنی‌ها در خصوص تخصیص اعتبار به مبلغ ۷۵۰ میلیون دلار از بانک‌های «حالك بانک و وقف بانک» به هلدینگ چالنجک، اعتراض گروه اپوزیسیون را برانگیخت. به عنوان مثال، آقای احمد ارسین نماینده حزب جمهوریخواه خلق موضوع تحت فشار قرار دادن مدیران بانکی جهت تخصیص اعتبارهای مالی آنهم با درصد سود ناچیز و بدون ضمانت‌نامه‌های معتبر و با بازپرداخت‌های طولانی مدت را در مجلس ترکیه مطرح کرد و بحث‌هایی زیادی را به دنبال آورد. (Radikal, 24.04.2008)

امروز هم آقای برات آلبیراک داماد آقای اردوغان مدیر (CEO) هلدینگ چالنجک و برادرش سرحات آلبیراک مدیر گروه رسانه‌ای «تور کوواز» است. مهمترین مؤسسات رسانه‌ای که وابسته به گروه تور کوواز هستند بدین ترتیب هستند: «صاباح، فوتوماچ، تقویم، روزنامه عصر جدید، آ تی وی، آ خبر، تلویزیون عصر جدید و برخی مجلات و وبسایت‌های متعدد (turkuvazyayin.com.tr).

#### - بنگاه رسانه‌ای «چو کورأوا» (کارا محمت):

گروه چو کورأوا مؤسس «پاموک بانک» در سال ۱۹۵۴، در سالهای ۱۹۸۰ یکسری شرکت‌ها و بانک‌های دیگری نظیر بانک «Yapı Kredi»، صنایع بین‌المللی و بانک تجارت را تأسیس می‌کند. این گروه، در سال ۱۹۷۷ روزنامه «آکشام» را خریداری می‌کند اما به دلیل بحران اقتصادی سالهای ۱۹۸۰، این روزنامه را می‌فروشد. سپس در سال ۱۹۹۶، با «سوپر آنلاین» وارد خدمات اینترنتی می‌شود و در سال ۱۹۹۷، بار دیگر روزنامه آکشام را از گروه «İlıcak» خریداری می‌کند. در سالهای ۱۹۹۰ هم به همراه گروه دوغان پلتفرم گروه تلویزیونی «دیجی تورک» را تأسیس می‌کنند. طبق بررسیهای مجله «Forbes» در سال ۲۰۰۰، میزان دارایی گروه چو کورأوا با ۸ میلیارد دلار در ردیف نخست کشور ترکیه و ردیف ۲۷ دنیا بلحاظ ثروت بود. (Kuyucu, 2012: 421-422)

در تاریخ ۱۹ ژوئن ۲۰۰۲، طبق تصمیم آژانس نظارت و ارزیابی بانکی، حق و امتیاز مشارکت خارج از بهره و حقوق ارزیابی و نظارت «پاموک بانک»، به صندوق نظارت محول می‌گردد. همچنین ۵۱ درصد سهم بانک «یابی کثردی Yapı Kredi» به خدمات مالی کُچ متعلق به

هلدینگ کُچ فروخته می شود. نهایت در سال ۲۰۱۳، به بهانه عدم پرداخت بدهی به مبلغ ۷۵ میلیون، تمامی شرکتهای گروه چوکوراوا تحت تصرف صندوق ضمانت سپرده‌های پس‌انداز قرار می‌گیرد. (Radikal, 18.05.2013) همچنین شوتی وی هم توسط شخص به نام «جینار» خریداری می‌شود.

### -بنگاه رسانه‌ای «ترک مدیا»:

گروه «ترک مدیا» در سال ۲۰۱۳ از طرف «اتحم سانجاک» خریداری شد و در پی آن شبکه تلویزیونی ۳۶۰ و روزنامه‌های آکشام و گونش تحت اختیار ایشان قرار گرفت. این گروه در سرکوب اعتراضات پارک گزی نقش فعالی داشت. (Odatv, 22.11.2013) این گروه بعداً روزنامه‌های «ملیت» و «وطن» را هم خریداری نمودند؛ اما در سال ۲۰۱۳ روزنامه ملیت خبر «صورت جلسه امرالی» را به قلم «نامیک دوروکان» منتشر کرد که این موضوع سبب بروز اختلافات با دولت حاکم شد؛ در پی آن خانم دریا سازاک از مدیر مسئولی این روزنامه اخراج می‌شود و بجای آن اردوغان دمیر انتخاب می‌شود که از قرار معلوم مراداتی با آقای رجب طیب اردوغان داشت. دریا سازاک در این رابطه و در خصوص ارتباط میان رسانه و ساختار سیاسی گفته است: «بعد از آنکه روزنامه ما خبر «صورت جلسه امرالی» را منتشر کرد، شنیدیم که آقای اردوغان از هوایما با آقای دمیراوردن ارتباط برقرار می‌کند؛ و وی روز بعد به واحد روزنامه آمده و گفت: «در حیاتم، برای اولین بار دیروز گریستم». وقتی این گونه حقاقت‌ها را می‌شنویم، حقیقتاً تأسف می‌خوریم؛ مگر با چه کار کردیم؟ تنها آن یادداشت‌ها را منتشر نمودیم که حتی ویرگول آنها هم درست بود! این چه نوع روزنامه‌نگاری است؟ این چه نوع سیاستی است؟ هیچ نخست‌وزیری روزنامه‌نگارانی را که حقیقت را منتشر می‌کنند، چنین تحقیر نمی‌کند». (Radikal, 7.03.2014)

### - بنگاه رسانه‌ای «دوغان»:

۸- در سال ۲۰۱۳ شرکت هولدینگ «کُچ» به حمایت از معترضین پارک گزی متهم شد و تحت بازرسیهای مالیاتی مواخذ و جریمه گردید؛ لذا بالاجبار این گروه از بلوک اپوزیسیون فاصله گرفت. (Bora, 2017: 534) طبق گزارش درز شده، یکی از هتلهای وابسته به گروه کُچ، هنگام اعتراضات پارک گزی به عنوان پناهگاه و بیمارستان موقتی مورد استفاده قرار گرفت. لذا دلیل دشمنی دولت با این گروه هم همین بود.



همانطور که قبلاً توضیح داده شد دولت حزب عدالت و توسعه بعد از آنکه بر مسند قدرت نشست، بلافاصله بنگاه رسانه‌ای «اوزان» تحت تصرف خود در آورد. سپس با گروه دوغان همراهی کرد و ارتباطات صمیمانه میان آنها برقرار گردید؛ طوری که، گروه دوغان با خرید شبکه تلویزیونی استار، از جایگاه الیگوپولی به جایگاه مونوپولی دست یافت و یکه‌تاز صنعت رسانه‌ای ترکیه گشت. مع‌اوصف این وضعیت دیری نپایید و روابط میان حزب عدالت و توسعه و گروه رسانه‌ای دوغان هم به سردی گرایید. طوری که طی سالهای ۲۰۰۳ الی ۲۰۰۸، علیه گروه دوغان به بهانه‌های فساد مالی، حيله در محاسبات مالی، تخلف در قیمت‌گذاری و ... پرونده‌سازی‌های متعددی صورت گرفت. (Kuyucu, 2012:604)

روابط میان گروه دوغان و حزب عدالت و توسعه در سال ۲۰۰۸ با بروز موضوع بحث برانگیز «دینیز فِئری» تماماً شکرآب شد. در اصل موضوع «دینیز فِئری» با سر تیتر مشهور روزنامه «حُریت» (۲ سپتامبر ۲۰۰۸) آغاز می‌شود و نخست وزیر ترکیه برخی از اعضای این روزنامه را به خاطر انتشار برخی اخبار و اسناد و گزارشات، تهدید می‌کند و بدین ترتیب این گروه رسانه‌ای یک کمپین علیه حزب عدالت و توسعه آغاز می‌کنند. آقای اردوغان هم در مقابل، گروه دوغان را به بایکوت تهدید می‌کند:

«در این کشور، رسانه‌ها اعتبارشان را از دست داده‌اند و دیگر نمی‌شود به آنها اطمینان نمود. من از اعضا و نیروهای حزب عدالت و توسعه هم می‌خواهم در مقابل دروغ و اتهام‌های این گروه‌ها کمپین تشکیل دهید و اجازه ندهند این روزنامه‌ها به خانه‌های شما راه یابند... این چنین آشکارا سخن می‌گویم...» (Önderoğlu, 19.09.2008)

در ادامه، در تاریخ ۱۴ فوریه ۲۰۰۹، از طرف بانک دارایی علیه گروه دوغان جریمه مالیاتی به مبلغ ۸۲۶ میلیون لیره اعلام می‌گردد که البته این میزان به دلیل اعتراض گروه دوغان و شکست در دعوی حقوقی، به رقم ۴۰۸ میلیارد لیره افزایش یافت. (CNN Türk, 18.02.2009) در همان سال، دولت به بهانه «فرار مالیاتی» شبکه رسانه‌ای «دوغان» را ۲,۵ میلیارد دلار جریمه کرد. این جریمه، مسئولین این نهاد رسانه‌ای را به فروش کانال‌ها و مطبوعات زیرمجموعه‌اش، مجبور کرد؛ لذا امپراتوری رسانه‌ای دوغان که در حقیقت وزنه‌ای در برابر انحصار رسانه‌ای دولت حاکم بود، متلاشی شد. (چاغاتای، ۱۳۹۷: ۱۵۴)

شاید بتوان گفت بزرگترین قربانی بنگاه مطبوعاتی ترکیه « شبکه ارتباطی دوغان» با شد؛ بخش بزرگی از مسئولین و نویسندگان این رسانه، رویکرد و اندیشه لیبرالی و سکولار- لائسیمی داشتند و سیاستهای حزب عدالت و توسعه را مورد انتقاد قرار می دادند.

### - بنگاه رسانه‌ای «دوغوش»:

بنیاد (بنگاه) دوغوش تقریباً در سالهای ۲۰۰۰ شروع به قدرتمند شدن کرد و با مدیریت شخصی به نام «فریت شاهنک» به صورت موفقیت آمیز، بحران ۲۰۰۱ را پشت سر گذاشت. در این مدت این بنیاد، نخست بانکهای «عثمانی» و «کورفز» را ادغام می کند و سپس بانک عثمانی را با بانک گارانتی تحت مدیریت خود، ادغام می کند. (Kuyucu, 2012: 473) بعد از روی کار آمدن حزب عدالت و توسعه، بنگاه رسانه‌ای دوغوش، رسانه‌های متعددی نظیر شبکه ان تی وی، سی ان بی سی- ای، رادیو اکسن و ... را تحت حمایت خود قرار داد.

بنیاد دوغوش به خاطر اینکه در بخشها و حوزه‌های مختلفی، فعالیت و سرمایه‌گذاری می کند، طبعاً و ضرورتاً می بایست با ساختار سیاسی حاکم ارتباطات نزدیکی برقرار می کرد. به ویژه بعد از سال های ۲۰۱۰ با قدرتمند شدن حزب عدالت و توسعه، گروه رسانه‌ای دوغوش مجبور به پذیرش امر و نهی‌های ساختار سیاسی بود؛ و از همه مهمتر بالاچار با روزنامه‌نگارانی که همچنان بر نشر اخبار و گزارشهای واقعی و افشاگری اسناد پافشاری می کردند، تسویه نمود. ( Milliyet, 18.07.2011) همچنین انتصاب مدیرانی سفارشی و نزدیک به دولت در کانالهای تلویزیونی، اعتراض بسیاری را به دنبال داشت و باعث

استعفاهای دسته جمعی شد. (Radikal, 04.07.2013) به عنوان مثال انتصاب نرمن یورتی خبرنگاری آنکارا به مقام هماهنگی خبر و مدیر مسئولی روزنامه ان تی وی بسیار بحث برانگیز شد؛ در این مورد، آلپ داغستانی در کتابش می نویسد: «یورتی همواره تأکید داشت اخبار مربوط به مدارس جماعت گولن منتشر شود؛ و موضوعاتی را که مورد پسند نبود منتشر نمی کرد؛ با فریت شاهنک رئیس هیئت مؤسس هلدینگ دوغوش رابطه صمیمی داشت. در حقیقت یورتی «خط قرمز میان حکومت و ان تی وی بود». (diken.com.tr, 11.03.2014)

البته بنیاد دوغوش از این همه تبعیت و همکاری با ساختار سیاسی بی نصیب نبود؛ تقریباً در بیشتر مناقصه‌ها و پروژه‌های ساخت و ساز، نام بنیاد دوغوش در ردیف اول بود.

## نتیجه‌گیری

با بررسی وضعیت و جایگاه بنگاه‌های رسانه‌ای عمده و مهم دو دهه اخیر ترکیه، به نظر می‌رسد می‌توان چنین مدعی شد که با آغاز دوره حاکمیت حزب عدالت و توسعه در سال ۲۰۰۲، در مالکیت بنگاه‌های رسانه‌ای ترکیه تغییر و تحول اساسی صورت گرفته است؛ تغییری که تماماً به نفع ساختار سیاسی حاکم بوده و در نهایت ساختار مالکیتی رسانه‌های ترکیه را از چندقطبی به تک‌قطبی شیف‌ت داد. در حقیقت حزب عدالت و توسعه بعد از حضور در عرصه حاکمیت سیاسی ترکیه، به منظور تقویت و تحکیم قدرت سیاسی خویش به تصرف و کنترل رسانه‌های ارتباطی نظیر مطبوعات، وب‌سایت‌های خبری و شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی، دست یازید. در این راستا، گروه‌های رسانه‌ای مخالف و وابسته به بلوک اپوزیسیون نظیر گروه چوکور‌اوا، دوغان و ... به بیشترین میزان ممکن تحت فشار قرار گرفتند و به مرور از مدار و سپهر رسانه‌ای ترکیه طرد شدند. بنابراین، به نظر می‌رسد در دوره حکومت حزب عدالت و توسعه، رابطه‌ی میان بنگاه‌های رسانه‌ای و ساختار حکومتی از نوع «تصرف و سلطه» بوده و دولت حاکم نظم و هویت مالکیتی اکثر رسانه‌های غیرهمسو را تصرف و تغییر داده است و نتیجتاً امروزه شاهد نظام رسانه‌ای تک‌قطبی و اقتدارگرا در فضای رسانه‌ای و ارتباطی ترکیه هستیم که نه تنها مانع بزرگی در برابر فرایند دموکراتیزاسیون ترکیه محسوب می‌شود بلکه به طریقی روند اقتدارگرایی ساختار سیاسی ترکیه را تسریع می‌بخشد. رسانه‌ها و مطبوعات در نظام‌های دموکراتیک «رکن چهارم» دموکراسی محسوب می‌شوند و اساساً یکی از چرخ‌های دموکراسی بر مدار آنها جریان دارد. قطار دموکراتیزاسیون ترکیه تقریباً از سال‌های ۲۰۱۳ به بعد این چرخ را از دست داده است و این از نشانه‌های حاکم شدن [حداقل موقتی] یک نظم سیاسی اقتدارگرا و یا شبه اقتدارگرا در این کشور است.

## منابع فارسی

- ≠ بار، رمون (۱۳۷۵)، اقتصاد سیاسی، ترجمه: منوچهر فرهنگ، تهران نشر: سروش.
- ≠ بشیریه، حسین (۱۳۸۵)، جامعه شناسی سیاسی، تهران، نشر نی.
- ≠ توکل، محمد، تراب‌نژاد، نسیم (۱۳۹۵)، جامعه شناسی در ترکیه، نشر جامعه شناسان، تهران.
- ≠ چاغانپای، سونر (۱۳۹۷)، سلطان جدید؛ اردوغان و بحران در ترکیه، مترجم: مهدی قراچه‌داغی، نشر: نسل نواندیش، تهران.
- ≠ میزانی، فرج‌الله (۱۳۹۲) اقتصاد سیاسی - شیوه تولید سرمایه‌داری، تهران انتشارات حزب توده ایران.
- ≠ قهرمان پور، رحمان (۱۳۸۲)، «ترکیه در تقاطع چالش‌های گوناگون»، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۱۵، ۱۳۸۲
- ≠ خبرگزاری مهر، «انتخابات ترکیه: حزب عدالت و توسعه و سقوط رتبه ترکیه در آزادی بیان و مطبوعات» ۱۶ خرداد ۱۳۹۴

## لاتین

- ≠ Bora, Tanıl, (2017), Cereyanlar; Türkiye,de Siyasi Cereyanlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ≠ Adaklı, G. "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", Medya Politikaları, Der: Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çülseren Adaklı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2001.
- ≠ Adaklı, G. "Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberaliz Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri", Ankara: Ütopya Yayınevi, 2006.
- ≠ Adaklı, G. "2002-2008: Türk Medyasında AKP Etkisi", AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu, Der. İlhan Uzel, Bülent Duran, Ankara: phoenix Yayınevi, 2013.
- ≠ Cankaya, Ö. Ve Batur Yamaner, M., Kitle İletişim Özgürlüğü, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınlar, 2006.

- ≠ Çaylı, E. Ve Depeli, G., İfade Özgürlüğünün On Yılı: 2001-2011, İstanbul:İPS İletişim vakfı Yayınları, 2012.
- ≠ Golding, P. ve Murdock, G., "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1997. s.49-78.
- ≠ Herman, E. S. ve Chomsky, N., Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası, Çev. Dr. Ender Abadoğlu, İstanbul:Bgst Yayınları, Ekim 2012.
- ≠ Kuyucu, M., Türkiye'de Medya ekonomisi, İstanbul: Esen Kitap, 2012.
- ≠ Mosco, V., The Political Economy of Communication, SAGE, 2009.
- ≠ Yaylagül, L., Kitle İletişim Kuramları: Egemen Eleitirel Yakalaşmalar, Ankara: Dipnot Yayınlar, 2013.
- ≠ Tanili, S., Uygurluk Tarihi, İstanbul:Adam Yayınları, Ekim 2002.
- ≠ 7 sabah,29.01.2019
- ≠ Sabah, 15.02.2004
- ≠ Hürriyet, 05/12/2007
- ≠ Radikal, 24.04.2008
- ≠ Radikal,18.05.2013
- ≠ Odatv, 22.11.2013
- ≠ Radikal, 7.03.2014
- ≠ Önderoğlu,19.09.2008
- ≠ CNN Türk, 18.02.2009
- ≠ Milliyet, 18.07.2011
- ≠ Radikal,04.07.2013
- ≠ diken.com.tr, 11.03.2014(