

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞINA

Kamu kurum ve kuruluşlarının, bağlı, ilgili ve ilişkili kuruluşlar ile kamu bankalarının ve kamu sermayeli şirketlerin yazılı ve görsel basın ile dijital medya kuruluşlarına verdikleri reklam ve ilanların, basın ve ifade özgürlüğü, milletin doğru ve tarafsız haber alma hakkı, kamu kaynaklarının eşitlik ve hakkaniyete uygun kullanımı bakımından incelenmesi, bu süreçte kullanılan ölçüt ve kriterlerin ortaya çıkarılması, kamu kaynaklarının "iktidara yakın-muhalif" ayrımı gibi subjektif ölçütlerle kullanılıp kullanılmadığının tespiti, varsa hukuka aykırılıkların belirlenmesi ve giderilmesine yönelik tedbirlerin tespiti amacıyla Anayasa'nın 98'inci ve Türkiye Büyük Millet Meclisi İçtüzüğü'nün 104 ve 105'inci maddeleri uyarınca Meclis Araştırması açılmasını arz ve teklif ederiz. 03.12.2025

Doç. Dr. Selçuk Özdağ
Grup Başkanvekili
Muğla Milletvekili

GEREKÇE

Demokratik hukuk devletlerinde kamu yönetimi, tüm iş ve işlemlerinde "tarafsızlık", "eşitlik" ve "hesap verebilirlik" ilkelerine bağlı olmak zorundadır. Kamu kaynaklarının kullanımında kişilere, kurumlara, düşüncelere veya siyasi tercihlere göre ayırım yapılması, Anayasa'nın başta 2'nci maddesindeki hukuk devleti ilkesi, 10'uncu maddesindeki eşitlik ilkesi, 26 ve 28'inci maddelerinde güvence altına alınan ifade ve basın özgürlüğü hükümleriyle açık biçimde çelişmektedir.

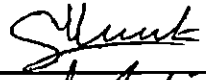
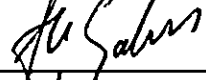
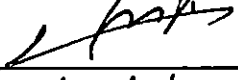
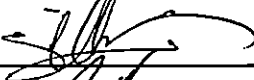
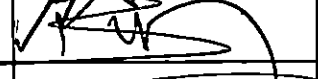
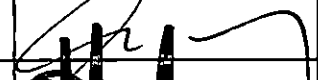
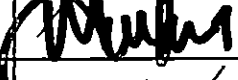
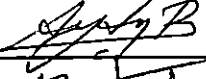
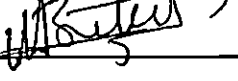
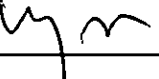
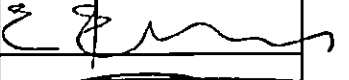
Kamuoyunun da yakından bildiği üzere son yıllarda kamu kurum ve kuruluşlarının; bakanlıkların, bağlı, ilgili ve ilişkili kuruluşların, kamu bankalarının ve kamu sermayeli şirketlerin yazılı, görsel ve dijital medya kuruluşlarına verdikleri reklam ve ilanlarda objektif ölçütlerden ziyade, söz konusu medya organlarının "iktidara yakın" veya "muhalif" olarak konumlanmasına göre hareket ettikleri yönünde ciddi ve yaygın bir kanaat oluşmuştur. İzlenme oranları (reyting), tiraj, erişim ve etkileşim verileri yüksek olan ancak iktidara eleştirel mesafede duran medya kuruluşlarının neredeyse hiç kamu reklamı alamazken, izlenme ve erişim oranları görece düşük, ancak iktidara yakınlığıyla bilinen kuruluşlara yoğun biçimde reklam verildiğine ilişkin iddialar, demokratik kamu düzeni açısından son derece kaygı vericidir.

Kamu kurumlarının reklam ve ilan harcamalarının, hangi planlama, ihale ve satın alma süreçleriyle yapıldığı, bu süreçlerde hangi nesnel kriterlerin (reyting ölçümleri, tirajlar, okunma ve tıklanma oranları, hedef kitle analizleri, fiyat/performans ölçütleri vb.) esas alındığı şeffaf değildir. Dahası, söz konusu harcamaların hangi medya gruplarına, hangi tutarlarda, hangi gerekçelerle ve hangi dönemlerde yoğunlaştığına dair verilerin kamuoyu ile yeterli düzeyde paylaşılmadığı görülmektedir. Bu durum, kamu kaynaklarının belirli medya grupları üzerinden siyasal iktidar lehine ve siyasal muhalefet aleyhine kullanıldığı, dolaylı bir "medya destek ve cezalandırma mekanizması" işlediği yönündeki iddiaları güçlendirmektedir.

Milletin haber alma hakkı, tarafı olduğumuz uluslararası sözleşmelerle de güvence altına alınmış temel bir haktır. Kamu kurumlarının reklam ve ilan politikaları, medya çoğulculuğunu, haber kaynaklarının çeşitliliğini ve yurttaşların farklı görüşlere erişebilme imkanını doğrudan etkileyen bir araç haline gelmiştir. Kamu reklamlarının siyasal sadakat temelinde dağıtılması, ekonomik olarak zaten zor koşullarda ayakta kalmaya çalışan eleştirel ve bağımsız medya kuruluşlarını daha da zayıflatmakta, dolaylı yoldan oto-sansürü teşvik ederek kamuoyunun doğru, tarafsız ve çok boyutlu bilgiye erişimini kısıtlamaktadır. Diğer yandan, kamu reklam ve ilanlarının dağıtımında objektiflikten uzaklaşılarak belli yayın organlarının kayırılması, hem serbest ve adil rekabet ortamını bozmakta, hem de özel medya kuruluşları arasında haksız rekabete yol açmaktadır. Aynı sektörde faaliyet gösteren kuruluşlar arasında "kamu reklamı alanlar" ve "alamayanlar" şeklinde fiili bir ayırım ortaya çıkmakta, bu ayırım çoğu zaman yayın politikasına göre şekillenmektedir.

Ayrıca, söz konusu reklam ve ilan harcamalarının önemli bir kısmı, bütçe kanunlarıyla TBMM'nin onayına sunulan kamu kaynaklarıyla finanse edilmektedir. Bu kaynakların, yasama organının iradesi hilafına, belirli bir siyasi görüş lehine propaganda aracı gibi kullanılması, yasama yetkisinin fiilen dolandırılması anlamına gelmektedir. Meclis'in bütçe hakkının gereği olarak, kamu kaynaklarının hangi amaçlarla, hangi kanallara, hangi gerekçelerle aktarıldığının, özellikle de medya alanındaki harcamaların tüm ayrıntılarıyla ortaya konulması bir zorunluluk haline gelmiştir.

Netice itibari ile iddiaların ciddiyeti ve kamuoyunun bu konuda duyduğu derin endişe birlikte değerlendirildiğinde, kamu kurum ve kuruluşlarının, bağlı, ilgili ve ilişkili kuruluşların, kamu bankalarının ve kamu sermayeli şirketlerin yazılı, görsel ve dijital medya kuruluşlarına verdikleri reklam ve ilanların, demokratik hukuk devleti ilkeleri, basın özgürlüğü ve milletin haber alma hakkı bakımından kapsamlı biçimde incelenmesi için Meclis Araştırması açılması zorunluluk arz etmektedir.

MİLLETVEKİLİ ADI SOYADI	SEÇİM BÖLGESİ	İMZA
SADULLAH KISACIK	ADANA	
İDRİS ŞAHİN	ANKARA	
MESUT DOĞAN	ANKARA	
SADULLAH ERGİN	ANKARA	
ŞERAFETTİN KILIÇ	ANTALYA	
CEMALETTİN KANİ TORUN	BURSA	
MEHMET ATMACA	BURSA	
SEMA SİLKİN ÜN	DENİZLİ	
ERTUĞRUL KAYA	GAZİANTEP	
NECMETTİN ÇALIŞKAN	HATAY	
BÜLENT KAYA	İSTANBUL	
ELİF ESEN	İSTANBUL	
HASAN KARAL	İSTANBUL	
MEDENİ YILMAZ	İSTANBUL	
MUSTAFA KAYA	İSTANBUL	
BİROL AYDIN	İSTANBUL	
MUSTAFA BİLİCİ	İZMİR	
İRFAN KARATUTLU	KAHRAMANMARAŞ	
MEHMET EMİN EKMEN	MERSİN	
SELÇUK ÖZDAĞ	MUĞLA	
MEHMET KARAMAN	SAMSUN	