



asoscongress

**ULUSLARARASI SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ
BİLİMLER SEMPOZYUMU**

*International Symposium
on Social Human and
Administrative Sciences*

TAM METİN KİTABI

ASOSCONGRESS CONFERENCE PROCEEDINGS



Editör

Prof. Dr. Halit KESKİN

ISBN: 978-605-7602-01-5

V. ULUSLARARASI SOSYAL BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER SEMPOZYUMU TAM METİN
KİTABI

ISBN: 978-605-7602-01-5

Yayın Yönetmeni

Muhammet Özcan

Yayın Editörü

Prof. Dr. Halit Keskin

Kapak Tasarımı

Bülent Polat

Erişime Açıldığı Tarih

26.12.2018

Asos Yayınevi

1.baskı

Adres: Çaydaçıra Mah. Hacı Ömer Bilginoğlu Cad. No: 67/2-4/MERKEZ/ELAZIĞ

Telefon: 0530 473 23 00

Mail Adresi: asos@asosyayinlari.com

Web: www.asosyayinlari.com

Instagram: <https://www.instagram.com/asosyayinevi/>

Facebook: <https://www.facebook.com/asosyayinevi/>

Twitter: <https://twitter.com/Asosyayinevi>

Tam metin kitabında yayınlanan tüm bildiriler Sobiad tarafından indekslenmiş, İntihal.net tarafından benzerlik denetiminden geçirilmiştir.





Sempozyum Onursal Başkanı

Yıldız Teknik Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Bahri Şahin

Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

Prof. Dr. Halit Keskin

Sempozyum Düzenleme Kurulu

Doç. Dr. Selim Hilmi Özkan
Dr. Öğretim Üyesi Bülent Alcı
Dr. Öğretim Üyesi Genç Osman İlhan

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Ali Tilbe
Prof. Dr. Abdulkadir Baharçipek
Prof. Dr. Adnan Çelik
Prof. Dr. Ahmet Yatkın
Prof. Dr. Aleksandra Vranes
Prof. Dr. Ali Yılmaz Gündüz
Prof. Dr. Alper Maral
Prof. Dr. Anaid Donabedian Inalco
Prof. Dr. A. Melek Özyetgin
Prof. Dr. Belkacem Boumahdi
Prof. Dr. Bünyamin Akdemir
Prof. Dr. Canan Çetin
Prof. Dr. Candalene J. McCombs
Prof. Dr. Cemile Hesenzade
Prof. Dr. Choi Han – Woo
Prof. Dr. Cihan Işıkhan
Prof. Dr. Çağatay İnam Karahan
Prof. Dr. Daoud Djefafla
Prof. Dr. David Carr
Prof. Dr. Elena Oganova
Prof. Dr. Elif Yüksel Oktay

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



Prof. Dr. Emin Çelebi
Prof. Dr. Erica H. Gilson
Prof. Dr. Erol Asiltürk
Prof. Dr. Erol Parlak
Prof. Dr. Eva Agnes Csato
Prof. Dr. Fadime Suata Alpaslan
Prof. Dr. Flera Sayfulina
Prof. Dr. Güldane Araz Ay
Prof. Dr. Gwendolyn Alexander
Prof. Dr. H. Birsen Hekimoglu-Örs
Prof. Dr. Hacer Tor
Prof. Dr. Hasan Arapgirlıođlu
Prof. Dr. Himmet Karadal
Prof. Dr. Hocine Boukara
Prof. Dr. Işıl Uluçam Wegmann
Prof. Dr. İ. Gülsel Sev
Prof. Dr. İbrahim Halil Sugözü
Prof. Dr. İbrahim Örnek
Prof. Dr. İhsan Çapçiođlu
Prof. Dr. İlhan Özkeçeci
Prof. Dr. Joachim Klose
Prof. Dr. Kathleen Malu
Prof. Dr. Kazuyuki Nagai
Prof. Dr. Khalil Awda
Prof. Dr. Kim Hyo Joung
Prof. Dr. Liptai Kalman
Prof. Dr. Ljiljana Markoviç
Prof. Dr. Lubov Kopanitsya
Prof. Dr. M. Ali Kırman
Prof. Dr. M. Cihat Can
Prof. Dr. Mahmut Tekin
Prof. Dr. Mehmet Koştumođlu
Prof. Dr. Mashood Baderin
Prof. Dr. Mohammed Hardan Ali
Prof. Dr. Moheddin Bananeh

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



Prof. Dr. Mustafa Arslan
Prof. Dr. Mustafa İsmail Kaya
Prof. Dr. Mustafa Uslu
Prof. Dr. Nabeel Madallah Hamad Al-Obaidi
Prof. Dr. Nassira Hedjerassi
Prof. Dr. Olena Ivanovska
Prof. Dr. Orhan Çoban
Prof. Dr. Recep Dikici
Prof. Dr. Robert Elliott
Prof. Dr. Roberto Veraldi
Prof. Dr. Sanjin Kodric
Prof. Dr. Sedat Cereci
Prof. Dr. Serpil Ağcakaya
Prof. Dr. Sevil Mehdiyeva
Prof. Dr. Sevgi Soylu Koyuncu
Prof. Dr. Sven Tarp
Prof. Dr. Tahir Akgemci
Prof. Dr. Tarık Özcan
Prof. Dr. Tetsuya Sato
Prof. Dr. Türev Berki
Prof. Dr. Tofiq Abdülhasanli
Prof. Dr. Tom Schoeneman
Prof. Dr. Viktoria Serzhanova

Doç. Dr. Ahmet Talimciler
Doç. Dr. Arda Eden
Doç. Dr. Besir Mustafayev
Doç. Dr. Beyhan Kanter
Doç. Dr. Beyhan Zabun
Doç. Dr. Burçin Cevdet Çetinsöz
Doç. Dr. Duygu Kızıldağ
Doç. Dr. Dündar Alikılıç
Doç. Dr. Elmas Şahin
Doç. Dr. Elmira Memmedova Kekeç

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



Doç. Dr. Erdal Arlı
Doç. Dr. Esra Birkan Baydan
Doç. Dr. Evrim Mayatürk Akyol
Doç. Dr. Fatih Arslan
Doç. Dr. Fatih Mehmet Öcal
Doç. Dr. Fatma Nur Yorgancılar
Doç. Dr. Ferit İzci
Doç. Dr. Fulya Erlüle
Doç. Dr. Funda Kızıler Emer
Doç. Dr. Gulnara Kanbarova
Doç. Dr. Gül Kayalıdere
Doç. Dr. Güldane Araz Ay
Doç. Dr. Güler Tozkoparan
Doç. Dr. Halil İbrahim Korusu
Doç. Dr. Halil Tokcan
Doç. Dr. Hasan Güner Berkant
Doç. Dr. İrina Pokrovskaya
Doç. Dr. Kader Sürmeli
Doç. Dr. Kemal Erol
Doç. Dr. Kürşat Çelik
Doç. Dr. Lütfiye Özdemir
Doç. Dr. Mahmut Yardımcıoğlu
Doç. Dr. Mary Beth Schaefer
Doç. Dr. Mehmet Ak
Doç. Dr. Muhittin Kapanşahin
Doç. Dr. Murat Elmalı
Doç. Dr. Mutlu Deveci
Doç. Dr. Nazile Abdullazade
Doç. Dr. Necdet Yaşar Bayatlı
Doç. Dr. Nevin Özdemir
Doç. Dr. Okan Murat Öztürk
Doç. Dr. Olca Sürgevil
Doç. Dr. Özlem Demirel Dönmez
Doç. Dr. Sare Şengül
Doç. Dr. Sibel Kılıç

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



Doç. Dr. Şafak Kaypak
Doç. Dr. Tamer Budak
Doç. Dr. Tarana Khalilova Ahmed Gizi
Doç. Dr. Tuba Büyükbeşe
Doç. Dr. Tudora Arnaut
Doç. Dr. Turan Akkoyun
Doç. Dr. Yegane Çağlayan
Doç. Dr. Yılmaz Karadeniz
Doç. Dr. Yusuf Şahin
Doç. Dr. Yüksel Gögebakan

Dr. Öğretim Üyesi Ahmed Aldyab
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Turan Sinan
Dr. Öğretim Üyesi Bahadır Köksalan
Dr. Öğretim Üyesi Banu Tanrıöver
Dr. Öğretim Üyesi Bengü Hırlak
Dr. Öğretim Üyesi Beyzade Nadir Çetin
Dr. Öğretim Üyesi Birol İpek
Dr. Öğretim Üyesi B. Burçak Erdal
Dr. Öğretim Üyesi Burcu Özge Özaslan Çalışkan
Dr. Öğretim Üyesi Cihat Kartal
Dr. Öğretim Üyesi Duygu Koçak
Dr. Öğretim Üyesi Ebru Onurlubaş
Dr. Öğretim Üyesi Fadime Tosik Dinç
Dr. Öğretim Üyesi Gülsüm Vezir Oğuz
Dr. Öğretim Üyesi Hakan Yalap
Dr. Öğretim Üyesi İbrahim Görücü
Dr. Öğretim Üyesi İdil Tuncer Kazancı
Dr. Öğretim Üyesi İzzet Taşar
Dr. Öğretim Üyesi Kürşat Yusuf Aytaç
Dr. Öğretim Üyesi Lütfi Alıcı
Dr. Öğretim Üyesi Lütfiye Özaydın Akyol
Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Levent Erdaş
Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Yılmaz

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



DOĞAN MEDYA GRUBUNUN DEMİRÖREN GRUBUNA SATILMASININ TOPLUMSAL YANSIMALARININ MEDYADA MÜLKİYET VE KONTROL AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Mihalıs KUYUCU

İstinye Üniversitesi İ. İ. S. B. Fakültesi RTS Bölümü

Öz

Aydın Doğan'ın Türkiye medya endüstrisine girişi Türkiye'de medya mülkiyet tarihinde önemli bir kilometre taşı olmuştur. 1979 yılında Milliyet Gazetesinin yüzde 25'lik hissesini satın alarak medya piyasasına giren Aydın Doğan, Türk medya endüstri tarihinde en uzun süre medyada kalan ve basına Babıali dışından giren ilk iş adamı olmuştur. Bu durum Türkiye medya endüstrisinde 1980 yılından sonra süreklilik göstermiş ve Türkiye'de medya sahipliği temel işi içerik üretmek olan gazetecilerin kontrolünden çıkarak iş adamların mülkiyet ve kontrolüne geçişi hızlandırmıştır. Günümüze geldiğimizde ana akım medya olarak adlandırılan medya holdinglerinin tamamında mülkiyet ve kontrol medya dışı alanlara yatırım yapan iş adamlarının eline geçmiştir. Bunun en somut örneklerinden biri olan Doğan Medya Grubu 1979 yılında başladığı medya işletmeciliğine 2018 yılına kadar devam etmiş ve Türkiye'nin en büyük medya holdingi olmayı başarmıştır. 2018 yılının ilk çeyreğinde Aydın Doğan'ın medya grubunu Demirören grubuna satması ile beraber medyada çok ciddi bir küçülme yaşayan Aydın Doğan medya endüstrisindeki 39 yıllık varlığına da bir nokta koymuştur. Aydın Doğan'ın, medyasını Demirören Grubuna satması Türkiye'de medyanın dinamiklerini değiştirmiş ve medyanın mülkiyet ve kontrolü açısından yaşanan en büyük el değiştirme olmuştur. Bu el değiştirme Türkiye gündeminde yoğun bir biçimde konuşulmuş ve farklı biçimlerde yorumlanmıştır. Bu çalışmanın amacı Aydın Doğan'ın medya endüstrisinden çekilmesinin medya endüstrisi ve medya kullanıcısının gözünde ki yansımaları ve yorumları betimlemektir. Çalışmanın birinci bölümünde medyada mülkiyet konusu ile ilgili kavramsal bir araştırma yapıldıktan sonra ikinci bölümünde Aydın Doğan medyasının medya endüstrisindeki stratejik yolculuğunun tarihsel analizi yapılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde 26 iletişim fakültesi gazetecilik bölümü öğrencisi ile derinlemesine mülakatlar yapılarak Doğan Medya Grubunun satışı hakkında ki görüşleri sorulmuştur. Çalışmada medya sahipliği ile iş adamlığı konusuna vurgu yapılarak bu perspektiften Doğan Medya Grubunun Demirören Grubuna geçişi hakkında eleştirel bir çıkarım yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aydın Doğan, Demirören Grubu, Doğan Medya Grubu, Medya Sahipliği,

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



EVALUATION of PUBLIC REFLECTIONS of MERGING of DOĞAN MEDIA GROUP BY DEMİRÖREN MEDIA GROUP in TERMS of OWNERSHIP and CONTROL in MEDIA

Abstract

Aydın Doğan's venture into Turkish media industry was a significant milestone in the history of media ownership in Turkey.

Venturing into media market by acquiring 25% of Milliyet newspaper in 1979, Aydın Doğan became the first businessman outside of Babiali to enter media business and also the longest tenured in the history of the Turkish media industry. This aspect showed continuity after 1980 in the Turkish media industry and media ownership got out of from the control of the journalists whose core business is to produce content and expedited its passing into the ownership and control of the businessmen. Today businessmen who invest in businesses outside of media own and control all of the media holdings named main stream media. The embodiment of this change in the media ownership, Doğan Media Group maintained its media business from 1979 to 2018, and achieved to become the largest media holding in Turkey. Aydın Doğan's media business reduced significantly with the acquisition of Doğan Media Group by Demirören Media Group within the first quarter of 2018, and his existence in the media industry for 39 years came to an end. The sale of Doğan Media Group to Demirören Media Group change the dynamics of the media in Turkey and this was the largest handover in terms of ownership and control of the media. This handover was a major news story in the public and evaluated in different manners. The purpose of this study is to describe the reflections and observations of the media industry and media users with regards to Aydın Doğan's withdrawal from the media industry. A conceptual research related to media ownership was conducted in the first stage of the study, and then a historical analysis of Dogan Media Group's strategic journey in media industry was carried out in the second stage of of the study. A research was carried out in the study as to how media industry and media users evaluated this handover. Thorough interviews were conducted with 36 university studens from journalism departments, within this scope and they were asked about their views on the sale of Doğan Media Group. Media ownership and businessmen were emphasized in this study and a critical reasoning, from this perspective, was carried out with regards to acquisition of Doğan Media Group by Demirören Media Group.

Key Words: Aydın Doğan, Demirören Media Group, Doğan Media Group, Media Ownership.

Giriş

1980'ler yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması kadar, 70'lerdeki ekonomik bunalımı takiben ABD öncülüğünde ekonomi politikalarının serbestleştirme çabalarını da temsil etmektedir.

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And AdministrativeSciences

İSTANBUL



Refah devleti modelinin dağılması nedeniyle devletin birçok alandan uzaklaştırılması, özelleştirilmesi ve geri çekilmesi tüm dünyada yaygınlaşmış; tüm bu önemli değişiklikler, işgücü piyasasının yapısını, iş organizasyonunu ve istihdam ilişkisi etkilemiştir. Dünyadaki herhangi bir endüstride olduğu gibi, medyanın organizasyonu da 1980'lerden beri önemli ölçüde değişerek yeni medya sahiplik modellerinin ortaya çıkışını sağlamıştır.

Basın iktidar ilişkilerinin her dönem kendi dinamikleri ile ilerlediği Türkiye'de de medyada sahiplik yapısı 1980 darbesi sonrası izlenen liberal politikalar ile çok farklı bir mecraya doğru ilerlemiştir.

1980'lere kadar genel olarak gazeteciliğin içinden gelme medya patronların idaresindeki medya organları, bu dönem sonrasında büyük sermayeli holdinglerin bünyesine katılmıştır. Bu konuda en önemli örnek olarak gösterilen Doğan Medya Grubu da 90'lı ve 2000'li yıllar boyunca Türk medyasının amiral gemisi haline gelmiştir.

Ana akım medya içerisinde değerlendirilen bu medya kuruluşları zaman zaman iktidar partisi ile sürtüşmeler de yaşamıştır. Bu sürecin ardından Doğan Holding, medya grubunu Demirören Grubu'na satışını duyurmuştur.

Çalışma kapsamında da Demirören Grubu'nun Doğan Holding medya kuruluşlarını satın alarak en büyük medya gücü haline gelmesi incelenmiştir. Bu kapsamda katılımcılardan nitel araştırma yoluyla açık uçlu anket ile elde edilen veriler değerlendirilerek, İletişim Fakültesi öğrencilerinin konuya bakış açılarına yer verilmiştir.

1. Medya Sahipliği Kavramı

Medya işletmeleri sahiplik yapısına göre kamu, özel ve ikisinin karması olan karma işletmeler olarak üçlü bir nitelik göstermektedir (Atılğan, 1999: 26)

- ☞ *Özel işletmeler:* sermayesinin tamamı veya büyük bir bölümü özel kişilere ait basın işletmeleridir.
- ☞ *Kamu işletmeleri:* Sermayesinin tamamı veya büyük bölümü kamu tüzel kişiliğine ait basın işletmeleridir.
- ☞ *Karma işletmeler:* Sermayesinin bir bölümü özel bir bölümü kamuya ait olan basın işletmeleridir.

Kamunun sahibi olduğu medya işletmeleri devletin kamu hizmeti vermesi gerekliliğinden hareketle ortaya çıkmıştır. Özellikle soğuk savaş döneminde yayın araçlarının devlet tekelinde olması, siyasal rejimin korunması ve iç kamuoyunun yönlendirilmesi açısından önem kazanmıştır (Kuyucu, 2013: 146).

Gazetecilik okullarında yaygın olarak kullanılan “Basının Dört Teorisi” adlı kitabında, Siebert, Peterson ve Schramm, basın sistemleri arasındaki farkı görebilmek için, öncelikle basın fonksiyonlarının yer aldığı sosyal sisteme bakılması gerektiğini savunmaktadır. (Arsan, 2005: 147). Toplumsal sistemin gerçek ilişkisini basına göstermenin toplumun sahip olduğu temel inanç ve varsayımlara bakmak gerektiğinin altını çizen Siebert, Peterson ve Schramm, insan, toplum ve devletin doğasını, Birey ve devlet ile hakikat ve bilginin doğası gereği dört temel yaklaşımın olduğunu ortaya koymuştur.

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



2. Medya Sahipliği Yaklaşımları

Çalışmanın bu bölümünde medya sahipliği sistemleri üzerine kuramsal bir derleme yapılmış ve ana hatlarıyla dünyadan en yaygın olan sistemler incelenmiştir.

2. 1. Otoriter Yaklaşım

Otoriter teori, kitle iletişim teorileri içinde etkisini en uzun süre sürdüren teoridir ve matbaanın icadından iki yüzyıl sonra batı dünyasında, basının temel ilişkilerini ve etkilerini tanımlamada önemli roller oynamıştır. Bu yaklaşımda fikir ve düşüncelerin önceden saptanmış hedefleri gerçekleştirmesi temel amaçtır.

Bu da ancak kitle iletişim kanallarını kullananları, devletin amaç ve ilkelerine ters düşer biçimde yayın yapanları tutuklamak şeklindeki kontrolün daha ileri aşaması, idare edenlerin saptadığı kişiler tarafından yönetilen resmi gazeteler çıkarmak şeklindedir (Atılğan, 1999: 7-8).

Günümüzde hala değişik biçim ve görünümde örneklerine rastlanabilen Otoriter yaklaşımın temel özellikleri şöyledir:

- ✓ Medya, daimî siyasi otoriteye bağlı ve ona yardımcı bir işlev görmelidir.
- ✓ Medya kanunları ve kurulu düzeni bozucu, siyasi otoriteyi zayıf düşürücü yayın yapmamalıdır. - Medya, egemen moral-ahlaki ve siyasi değerlere saldırmamalıdır.
- ✓ Bu ilkeler dâhilinde medya yayın öncesi denetime tabi tutularak sansür edilebilir.
- ✓ Otoriteye yönelik kabul edilemez saldırılar, resmi politika ve ahlaki değerlere sataşmalar suç unsurudur.

Buradan anlaşılacağı gibi, siyasi iktidar özellikle siyasi ve ideolojik konularda basını çeşitli kontrol araçlarıyla denetlemekte ve etki altına almaktadır (Işık, 2002: 13).

Otoriter yaklaşım mutlak monarşiye ya da açık baskı rejimlerine özgü tarihsel bir kategoride düşünmemek gerekmektedir. Otoriter rejimin açıkça görülmediği ülkelerde de baskı ve sansür genel iletişim politikası olarak benimsenebilir.

Bu yaklaşım ayrıca bazı kitle iletişim organlarına esnek davranırken, bazı kitle iletişim araçlarına daha baskıcı bir yaklaşımda bulunulması şeklinde de görülebilir (Atılğan, 1999: 9).

2. 2. Liberal Yaklaşım

Medya ve kültür endüstrileri kapitalist sistemin ideolojisini insanlara aktarmak için kullanılan araçlardır. Bu kurumlar kapitalist sistemin belirlediği kurallar çerçevesinde faaliyetlerini sürdürürler.

Batılı tipteki medya sistemlerinin temelini oluşturan Liberal Medya Düzeninin düşünsel, toplumsal, siyasal ve teknolojik temellerini reform hareketi, aydınlanma felsefesinin etkisiyle birey-devlet ilişkilerini sorgulayan yeni bilinç, bir kitle medya üretimini sağlayan 19. yüzyılın icatları, orta çağdan sonraki bilimsel gelişmeler ve özellikle de kapitalizmi doğuran sanayileşme olmuştur. Bu sistemde



medya, özel sektörün elinde bulunmakta ve serbest pazar ile karşılıklı rekabet sisteminin özünü oluşturmaktadır (Işık, 2002: 31).

Kapitalizmin diğer sektörlerde olduğu gibi iletişim alanında da özel girişim, serbest rekabet koşullarının geçerli olduğunu savunan; “bırakınız yapsınlar” görüşünün hâkim olduğu liberal yaklaşım medya organlarına kâr amaçlı kurulan ve işletilen kuruluşlar olarak bakmaktadır. Bununla beraber liberal anlayışta basın; yasama, yürütme ve yargı gücünden sonra gelen, onları denetleyen bir güce sahiptir. Yani basın dördüncü güç olarak tanımlanır.

Siyasetçilerin topluma mesajlarını iletebildiği önemli bir mecra olan basın, toplumun dilek ve isteklerinin siyasetçiye ulaşmasında da önemli bir rol üstlenmektedir.

Basın alanında liberalizm akımı, basın ve diğer medya kurumlarının özel bir mülkiyet alanı olarak hükümetten olabildiğince bağımsız olması gerektiğini savunmaktadır. Böylelikle basında liberalizm doğruların ve hükümetin daha iyi denetlenebileceğini savunan John Milton, Thomas Jefferson ve John Stuart Mill gibi düşünürlerin fikirlerinin bileşiminden ortaya çıkmıştır (Özgen, 1998: 91).

Her ne kadar liberal yaklaşım basın özgürlüğü temeline dayanmasa da liberal sistem içerisinde ortaya çıkan tekelleşmenin basın özgürlüğü ve çok seslilik için bir tehlike oluşturacağını savunmaktadır. Tekelleşmenin olduğu bir piyasada da bu devlet müdahalesi ve kontrolü olması kaçınılmazdır. Diğer yandan devlet müdahalesini ve kontrolünün olmadığı varsayılsa bile kitle iletişim araçlarının kamuoyundaki etkisini dikkate alarak özel sektörün basın üzerinde başka türlü müdahalesinin olacağı da bir gerçektir.

2. 3. Sosyal Merkezci Teori

Bu sistem Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin kurulmasıyla gündeme gelmiştir. Bu modelde, kamusal düzenlemeler daha güçlüdür ve oldukça zayıf bir özel sektör bulunur. Kitle iletişim araçlarının kamu sektörü elinde olması tüm modeli yönlendirmektedir (Atılğan, 1999: 11) Bu kurama göre; (Işık, 2002: 37)

- ✓ -Medya işçi sınıfının çıkarlarına hizmet etmeli ve onun kontrolünde olmalıdır.
- ✓ -Medya özel mülkiyete konu olamaz.
- ✓ -Medya toplum içinde bilgilendirme, eğitime ve toplulaşırma ve harekete geçirme gibi olumlu işlevleri yerine getirmelidir.
- ✓ -Medya genel yükümlülükleri çerçevesinde izleyicilerin ihtiyaç ve isteklerine de cevap vermelidir.
- ✓ -Devlet toplum düzenini bozucu yayınları sansür edebilir ve sorumluları cezalandırabilir.

Bugün tam anlamıyla bu modelin uygulandığı ülke olarak Küba ve Kısmen de olsa Çin Halk Cumhuriyeti gösterilebilir.

Kitle iletişim araçları bu sistemde özerk bir sorumluluk taşıyarak kendi mesleki kurallarını geliştirirler. Bu bağlamda gerçekleri nesnel bir yansızlıkla vererek, bireysel yorumları daraltarak okur ve izleyicilerinin katılımını kurumsallaştırmak için mekanizmalar geliştirirler (Atılğan, 1999: 11)

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



2. 4. Sosyal Liberal Teori

Sosyal sorumluluk modeli olarak da adlandırılabilir bu sistem bazı Avrupa ülkelerinde hâkim olan karma sistemdir. Bu sistemde kamusal müdahalelerin yanı sıra özel sektör elindeki kitle iletişim araçlarının topluma karşı sorumluluğunu sağlayan bazı kurumlaşmış yapılar mevcuttur. Bu sistemde kamu sektörü daha yaygındır ve içeriği belirlemede daha güçlü, doğrudan bir etkisi vardır. Bu sistemde kitle iletişim araçlarının ticari sektör taleplerine cevap verme özgürlüğü daha sınırlıdır (Atılgan, 1999: 12).

Sosyal Liberal Teori'nin temel önermeleri şu şekilde sıralanabilir (Işık, 2002: 33)

- ✓ Basın, topluma karşı belirli yükümlülükleri olduğunu kabul etmeli ve bunları yerine getirmelidir.
- ✓ Yükümlülükler yerine getirilirken, bilgi verme, gerçeğe, doğruya özen gösterme gibi standartlar dikkate alınmalıdır.
- ✓ Basın, yükümlülüklerini yerine getirirken kanunlar ve yerleşmiş kurumlar çerçevesinde düzenleyici olmalıdır.
- ✓ Kamu yararı söz konusu olduğunda basın, müdahaleyi kabul etmelidir.

Bu sıralananlardan da anlaşılacağı gibi, Sosyal Liberal Teori, medyayı farklı düşünce ve görüşlerin açıklanmasında bir araç olarak görmektedir. Bu modelde, medya topluma liberal modelde olduğundan daha çok sorumludur. İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya ve Japonya, 1980'lerde başlattıkları deregülasyon sonucu ABD ile karşılaştırıldığında sosyal-liberal modele daha yakın görülür.

3. Türkiye'de Medya Sahiplik Yapısı ve Aydın Doğan

3.1. 1980 Öncesi Türk Medyasının Sahiplik Yapısı

1980 öncesi Türk basınında genel olarak başyazarların gazetenin sahibi olduğu bir sahiplik durumu ön planda olmuştur. Bu dönemde ilk olarak İş Bankası'nın 1935'te kurduğu Tan Gazetesi ise meslek dışı girişim olarak karşımıza çıkmıştır (Topuz, 1996: 92) Genel olarak cumhuriyetin kurulmasından 2. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar basın alanında gazeteci patron geleneği devam etmiş, tek parti döneminin sarsılmaya başlaması ile 1940'lı yılların sonlarında basında bir hareketlenme oluşmuştur. 1948'e dek gazete patronlarının hep gazetecilikten gelme yetiştiğini belirten Topuz, bu patronların gazetenin başyazarı olduğunu ve Tanzimat'ta, İstibdat'ta ve Meşrutiyet'te bu durumun aynen devam ettiğini belirtmektedir.

1980 öncesinde meslek dışından basına ilk katılım 1948'de Safa Kılıçoğlu'nun Yeni Sabah Gazetesi'ni satın alması ile gerçekleşmiştir. Babıali'ye meslek dışından gelen ikinci isim ise Habib Edip Törehan olmuştur. Bu dönemde varlıklı bir aileden gelen Malik Yolaç ise meslek dışından basına üçüncü giren kişi olmuştur (Topuz, 1996: 481).



1950'ler basın açısından çok büyük değişikliklerin ortaya çıktığı yıllar olarak görülmektedir. Çünkü bu dönemde basının mülkiyet ve sahiplik yapısı dönüşüme uğramış, ticaret-siyaset-ekonomi ilişkilerinin belirlediği bir sürecine girmiş, yayın organları, devletle/hükümetle ilişkilerin farklılaşmasına paralel olarak içerik, finansman ve teknoloji açısından dönüşüm geçirmiştir. “Hem iç pazara dönük yüksek büyüme stratejileri sonucu reklam pastasının büyümesi hem gazete basım teknolojisindeki gelişmeyle tirajın artması, hem de ulaştırma, haberleşme altyapılarındaki gelişmeyle daha çok okuyucuya ulaşma zemininin yaratılması, medyadan para kazanmanın yolunu açmıştır” (Sönmez, 2004: 108). Tüm bu gelişmelerde Demokrat Parti (DP) hükümetinin ekonomi ve siyasette liberal düzenlemeleri savunması büyük ölçüde etkili olmuştur.

Çok partili yaşamın başlaması ile beraber gazeteler daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamış ve bu dönemde hareketlenen siyasal yaşam, teknolojik ilerlemeler ve gazetelere daha güçlü sermaye yatırımları yapılması; bütün olarak basının da kimlik değiştirmesine neden olmuştur. Bu kapsamda 1950'lerde Türk basını fikir gazeteciliğinden kitlesel gazeteciliğe doğru evrilmeye başlamıştır. Kitlesel gazeteciliğin en önemli temsilcisi ise Sedat Simavi önderliğinde 1948'de yayın hayatına başlayan Hürriyet olmuştur. Hürriyet gazetesi, bol resimli, ilgi çekici, magazine ve spora ağırlık veren yayın anlayışıyla Türk basını ve gazeteciliğinde bu anlamda bir ilk olmuş ve bundan sonraki yıllarda örnek alınmıştır. Türk basınında kitlesel gazeteciliğin ortaya çıkması ile birlikte gazetelerin içeriklerinde de değişim başlamış, daha bol resimli, magazin ve spor ağırlıklı yayınlar yapılmaya başlanmıştır. Bu dönem ile beraber muhabirlerin öneminin arttığını belirten Koloğlu'na göre, halkı ilgilendiren haberler ön plana çıkmaya başlamıştır (Koloğlu, 2006: 26).

1960 sonrası dönemde aileden gazeteci olan kişilerin sahibi olduğu gazeteler kurumsallaşma yolunda önemli adımlar atmış, Simavi, Karacan ve Iılcak aileleri gazetecilikten kar elde eder hale gelmişlerdir (Özerkan ve Kabaş, 2005: 201).

1960'lı yıllarla beraber Türkiye'de başlayan endüstrileşme süreci, basını da etkilemiş, bu dönemde basın sahipleri gazete ve dergilerini modern tesislere taşımaya çalışmış, bunu başaranlar sektörde ayakta kalabilmişken, endüstrileşme sürecine ayak uyduramayan basın işletmesi sahipleri zor durumda kalmıştır. Bazıları ise sektörden çekilmek zorunda kalarak, yerlerini basın dışı sermayelere bırakmışlardır. Bir sonraki döneme kadar Türkiye'de basında Simavi, Karacan ve Nadi aileleri geleneksel gazeteci patron döneminde etkin olan aileler olmuştur. Aile üyeleri gazetecilikten gelmiştir. Bu dönemde medya genel olarak basın sektöründen gelenlerin sahipliğinde olsa da medya dışından yatırımlar da görülebilmektedir. Özellikle gazete sahibi olmanın saygınlığı, iktidar ile olan ilişkilerde getireceği avantajlar nedeniyle farklı sektörlerden gelen kişilerin basına sıcak baktığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde belli başlı medya sahipliği yapısını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Kadioğlu, 2018: 102):

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



Tablo 1. 1950-1989 Medya Sahipliği Kronolojisi (Kadıoğlu, 2018: 102-104)

Tarih	Açıklama
1949	Habib Edip Törehan Yeni İstanbul Gazetesini çıkardı
15 Temmuz 1950	Basın Kanunu yürürlüğe girdi. Basında liberalleşmenin önün açan bir nitelikte hazırlanmıştı.
1950	Yeni İstanbul gazetesi Kemal Uzan'a satıldı
3 Mayıs 1950	Ali Naci Karacan Milliyet'i çıkardı. Başyazar Abdi İpekçi oldu.
1950	Kadri Kayabal, ilk özel haber ajansı Türk Haberler Ajansı kuruldu
1 Mart 1952	Dünya gazetesi kuruldu. Sahibi Falih Rıfki Atay
16 Mayıs 1952	Büyük Doğu Gazetesi yayın hayatına başladı. Kurucusu Necip Fazıl Kısakürek
1953	Halkçı Gazete Kuruldu. Demokrat Parti iktidarının kapattığı Ulus gazetesi yerine çıkan gazetenin sahibi Nihat Erim
1954	Türkiye'nin ilk siyasi aktüalite dergisi Akis yayın hayatına başladı. Sahipleri Metin Toker, Tülya Memluk, Oktay Türegün
1954	İş adamları Semih Tanca, Cemal Hürel, İzzet Zeki Baraz, Reha Özden Tercüman Gazetesini çıkardı.
1957	İş adamı Malik Yolaç Akşam gazetesini satın aldı.
11 Nisan 1957	Yeni Gün Gazetesi kuruldu sahibi Sabahaddin Karanakçı
12 Ekim 1960	Kudret Gazetesi Yayınlandı Sahibi Fethi Giray. Gazete 1962 yılında kapandı.
1960	Haldun Simavi "Son" gazetesini kurdu.
1964	Devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla TRT kuruldu.
1966	Ofset Baskıya geçildi
26 Kasım 1968	Haldun Simavi Günaydın Gazetesini kurdu. Bol resimli, kısa haberli, çarpıcı manşetli gazetecilik dönemi de başlamış oldu



22 Nisan 1970	Hakikat gazetesi yayın hayatına başladı. İmtiyaz sahibi Mehmet Genç. Gazetenin 1 Ocak 1971 tarihli baskısında imtiyaz sahibi Enver Ören yazılmıştır. İkinci yılında ise imtiyaz sahibi Hakikat Gazetecilik Matbaacılık Limited Ortaklığı adına Yüksel Metin olmuştur.
1971	Hürriyet gazetesi yönetimini Erol Simavi, Haldun Simavi'den devraldı.
1971	Yeni Ortam Kemal Bisalman tarafından önce dergi olarak çıkarıldı, sonra gazeteye dönüştü. Yayınlarını 1975'e kadar sürdürdü
1 Mart 1971	Mehmet Ali Kışlalının yönetiminde Yankı dergisi yayınlanmaya başladı.1986 yılında Milliyetle birlikte yayınlanan Haftaya bakışla birleşerek Yankı Haftaya Bakış adını aldı. 6 Mayıs 1988'e kadar yayınlanmaya devam etti.
29 Mart 1972	Hakikat gazetesi adını Türkiye gazetesi olarak değiştirdi
27 Mayıs 1972	Altan Öymen tarafından ANKA Haber Ajansı kuruldu.
12 Ocak 1973	Milli görüşü savunmak amacıyla Hasan Aksay tarafından çıkarılan Milli Gazete yayın hayatına başladı. Gazete bir süre sonra Selahattin Alıç'ın yönetimine geçti. Daha sonra ise Hazım Oktay Başer satın aldı
8 Mart 1973	Türkiye gazetesi imtiyaz sahibi gazetede önce Tuncer Akalın daha sonrada Enver Ören olarak yazıldı
1 Nisan 1973	Habib Edip Törehan tarafından kurulan Yeni İstanbul Gazetesi'nin adı değiştirilerek İstanbul oldu. Sahibi değişmedi. Kemal Uzan. Gazete 24 Aralık 1981'de tekrar Yeni İstanbul adıyla çıkmaya başladı.
1974	Dünya gazetesini işadamı İhsan Altınel satın aldı.
1975	Son Havadis gazetesini yeni sahibi Başkent Gazetecilik ve matbaacılık Ticaret ve sanayi A.Ş adına Mustafa Özkan oldu. Eski sahibi M. Kemal Pekün
1978	Uzan Grubu Şevket Rado'nun sahibi olduğu Hayat ve Ses dergilerini Tifdruk matbaasıyla birlikte aldı
1979	Dünya gazetesi birtakım arsalar karşılığında Hürriyet gazetesinin yönetimine geçti
Ekim 1979	Aydın Doğan'ın Milliyet gazetesine hissedar olduğu (%75 hisse ile) gazetenin Milliyetten mektup köşesinden açıklandı. Aydın Doğan Milliyet'i satın aldığı dönemde basın dışında sadece otomotiv alanında faaliyet gösteriyordu.



Tüm bu gelişmeler sonrasında 1970'lerin sonlarında basın holdingleşme süreci başlamış, 24 Ocak 1980 kararlarıyla beraber ekonomide yaşanan liberalleşme, basın dışı sermayenin ve holdinglerin basına ilgisini arttırmıştır. Bu tarihten itibaren büyük sermayelerle yarışamayan gazeteci ailelerin basına olan hâkimiyeti son bulmuştur.

2. 2. 1980 Sonrası Türk Medyasının Sahiplik Yapısı

1980 sonrası Türkiye'de uygulanan neo-liberal politikalar kitle iletişim araçları üzerinde de önemli sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Basının mülkiyet biçimleri maliyet ve finansman yapılarında değişim yaşanmış, ekonomideki değişim kendini basın sektöründe de göstermiştir.

Artık aile şirketlerinin yerini sermaye şirketleri almaya başlamıştır. Bir yandan basın dışından iş adamları basın sektörüne de yatırım yaparken; diğer yandan basın sahipleri de basın dışı sektörlerde kendileri için yatırımlar yapmaya başlamıştır. Doğrudan kar sağlamak yerine basının gücünden faydalanmak isteyen holdingler, basını diğer şirketlerine yardımcı olması için kullanmışlardır. 1980'li yıllara kadar basının gelişmesinde önemli olan siyasi ve sosyal etkenler yerini 1980'den itibaren ekonomik faktörlere bırakmıştır. Böylece basının içeriği ve toplumsal rolü üzerinde ekonomik bağımlılıkların önemli bir rolü olmuştur. 24 Ocak kararlarının basın açısından en önemli etkisi bu kuruluşlara sağlanan gazete kâğıdı sübvansiyonunun kaldırılması ve mali sorunları ortaya çıkması olmuştur (Koloğlu, 2006: 142).

Türkiye'de geleneksel gazeteciliğin son temsilcisi kabul edilen Simavi'nin iş hayatından çekilmesi sonrası; Türk basınında 2000'li yıllardaki medya sahipliğinin görünümü bir bakıma ülkenin yaşadığı ekonomik ve siyasi gelişmelerin bir yansıması gibi olmuştur. Medyada yaşanan köklü değişiklikler sonucu, sektör çok önemli bir alan haline gelmiş ve 1980 sonrası sektöre giriş yapan büyük sermaye ile birlikte profesyonel işletmecilik anlayışı doğrultusunda mal üreten, yatırım yapan ve serbest piyasa koşullarına göre hareket eden bir sektör haline gelmiştir. Bu dönem holdinglerin medyalaşmasının yoğunluğu da artış göstermiştir (Baytar, 2015: 173).

Türk medyası, 1980'lerde düzenleyici süreçlerden sonra her zaman bir oligopol olarak şekillenmiştir. 80'li yıllarda, Türk medyasındaki mülkiyet modeli, gazetecilik mirasına sahip ailelerin küçük ölçekli özel mülkiyetinden, çeşitli alanlardaki yatırımlarla şirket gruplarının özel mülkiyetine dönüşmüştür (Kaya, 2009: 249-250).

Siyasi yapı itibarıyla 1983–1989 yılları arasında önce Başbakan sonra Cumhurbaşkanı olan Turgut Özal'ın medyayı kullanma çabaları, gazete sahipleri ve başyazarlar ile olan yakın ilişkileri, basının denetimi altında tutulması ve medyanın az sayıda grubun elinde toplanmasına zemin sağlamıştır. Bu süreçte 1980'lerin sonunda iş adamı Asil Nadir'in medya sektörüne girmesi, yazılı basında “tekelleşmenin hız kazanmasına” neden olmuştur. Günaydın, Tan ve Güneş gazetelerini satın alan Asil Nadir yazılı basında tekelleşmenin ilk örneği olmuş ve bundan sonra büyük sermayeye aşırı bağımlılığın tekelleşme eğilimini arttırdığı görülmüştür (Tılıç, 2001: 189) Basın, büyük sermayenin medyaya girişi ile beraber medyayı silah olarak kullanma, saygınlık sağlama, ihale, kredi olanaklarından yararlanma,

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



devlet teşviklerinden öncelik kapma, medyayı banka ve diğer şirketlerinin reklamında kullanma, pazarlama faaliyetlerini artırma gibi nitelikler edinmiştir (Sayılğan, 2005: 201).

Türkiye’de basın 1990’larla beraber özel televizyonlar ve radyoların yayına başlaması ile birlikte yeni bir yapılanma içerisine girmiştir. Bulunmaz’ın ifadesiyle sektörde ‘patron’ tarafından yönetilen sermaye sahiplerinin egemen olduğu yapı ortaya çıkmıştır (Bulunmaz, 2011: 238). Medya sahiplik yapısında değişim 1990’larda daha az sayıda şirketin sahip olduğu daha fazla medya kuruluşunun bulunduğu bir pazar ortaya çıkmıştır. Bu kurumsal eğilim, bir yandan dünya çapında hükümet deregülasyonunun artması, diğer yandan dijital medya teknolojilerinin yayılmasıyla hızlanmıştır.

20. yüzyılın ikinci yarısında hükümetler tarafından ulusal ve küresel pazarların liberalleştirilmesi, ticari kuruluşların (özellikle yayıncılıkta) devlet korumalı kamu yayıncılığı ile yan yana çalıştığı ikili medya sistemleri geçmişine olan ülkeler için özel sonuçlar doğurmuştur (Deuze, 2008: 7).

90’lar boyunca medya sektöründeki en güçlü aktörler Doğan Grubu (Hürriyet, Milliyet, Radikal, Kanal D, CNN Türk); Bilgin Grubu (Sabah, Takvim, Yeni Asır, ATV); Uzan Grubu (sahip olunan Star Gazetesi ve Star TV); Çukurova Grubu (sahip olduğu Akşam, Tercüman, Güneş, Show TV) ve Doğuş Grubu (NTV) olarak sıralanmıştır. Tüm bu medya grupları, çeşitli sektörlerde yatırımlar ve işletmeler olan büyük holdinglerin bir parçası olmuştur (Christensen, 2007: 183).

Türkiye’de 2000 yılında Doğan ve Bilgin grupları medyada hem yazılı hem de görsel medyada güçlerini birleştirerek ciddi bir güce ulaştıkları gibi çapraz medya sahipliğine bütünüyle sahip olmuştur. Yay-sat başta olmak üzere büyük bir dağıtım ağı da kuran bu gruplar, kendilerine çok büyük rekabet avantajı sağlamışlardır (Kuyucu, 2013: 151).

Medyada sahiplenmenin kurlarsız hale getirilmesi, medya ile siyasal iktidar arasındaki ilişkide, devletin medyayı sınırlamalar ve yönetmelikler yoluyla kontrol etmesinin yanı sıra medyanın kamuoyunu manipüle etmesi gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Christensen, 2007: 183). Holdinglerle beraber ekonomik gelişmeyle büyüyen basın, bu dönemden itibaren medyaya dönüşmüştür. Medyanın gücünü keşfederek sektöre giren bu büyük sermayeler, holdingler, yeri geldiğinde medyayı bir silah yeri geldiğinde de bir savunma aracı olarak kullanmaktan çekinmemişlerdir. 2000’li yıllar ülkede değişen ekonomik ve siyasi durum, medyanın sahiplik yapısını da etkilemiştir. 2001 krizinden sonra birçok holding ekonomik anlamda ya çok zor durumda kalmış ya da batarak sektörden çekilmişlerdir.

2. 3. 2000’li Yıllarda Türk Medyası Sahiplik Yapısı

2000’li yılların sonları, Türk medyası, sektörde yaygın aktör ve grupların değişimine şahit olmuştur. İlk olarak Uzan Grubu’nun sahip olduğu Star TV ve Star Gazetesi’ne 2004 yılında TMSF (Tasarruf ve Mevduat Sigorta Fonu) tarafından el konulmuştur. Daha sonra Star TV, o zamanlar hükümetle yakın ilişkileri olan Doğan Grubu’na satılırken; Star Gazetesi ilaç sektörüne yatırım yapan ünlü bir iş adamı olan Ethem Sancak’a geçmiştir.

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



Bilgin Grubuna ait Sabah Gazetesi ve ATV'ye de TMSF tarafından el konulmuş; daha sonra bu yayın organları 2007 yılında Çalık Grubu'na satılmıştır. O dönem iktidardaki AK Parti hükümetini sert bir biçimde eleştiren bir televizyon kanalı olan Kanaltürk ise Koza Grup tarafından satın alınmıştır (Sözeri ve Güney, 2011: 105-108). Ciner Grubu ise 2007 yılında Haber Türk TV'yi satın almış, 2008'de ise HaberTürk'ü kurarak medyada yeniden yapılanmıştır (Kuyucu, 2013: 154).

Bugün Türkiye'de medya sahipliği, Demirören, Çalık Grubu, Çukurova Holding, Doğuş Grubu, İhlas Holding, Albayrak Medya'nın da aralarında bulunduğu kitlesel medya gruplarının elindedir. Mevcut iktidar partisi AK Parti'nin iktidara gelmesinden bu yana, Türk medya kuruluşlarının büyük bir bölümünün mülkiyet ve kontrolünde değişiklikler yaşanmıştır. Bu durum medya şirketlerinin hükümetin "savunucuları" ve "karşıtları" şeklinde bölünmesine neden olmuştur.

Türk medyasının mülkiyetindeki bu değişim ve sektördeki yeni aktörlerin katılımı, Türkiye'de medyanın ve gazeteciliğin durumuyla ilgili "havuz medyası" olarak nitelendirilen yeni bir tartışmaya da yol açmıştır. Yeni gelen grupların AK Parti hükümeti ile ilişkileri hakkında birçok iddia ve eleştiri yapılmıştır.

2. 4 Aydın Doğan'ın Basın Sektörüne Girişi ve Gelişimi

Milliyet Gazetesi'ni 1979 yılında satın alarak basın dünyasına adımını atan Aydın Doğan 1994 yılında Türkiye'nin en önemli gazeteleri arasında sayılan ve basının amiral gemisi sıfatını taşıyan Hürriyet Gazetesi'ni de satın alarak basında belirleyici bir güç merkezi olarak öne çıkmıştır. 29 Haziran 1994 tarihinde Hürriyet Gazetesinin birinci sayfasında Hürriyet Holding'in yüzde 50'sinin Aydın Doğan'a satıldığı haberi yer almıştır.

Gazetenin satıldığı tarihten yaklaşık 40 gün sonra 9 Ağustos'ta ise Hürriyet Gazetesi tamamen Doğan'a geçmiştir. 10 Ağustos 1994'te ise Hürriyet Holding'in yüzde 70'i Doğan Grubu'na geçtiği haberi duyurulmuştur. Haberde Doğan Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Doğan, Hürriyet Holding A.Ş. hisselerinin yüzde 20'sini daha satın aldığına yer verilmiş; böylece Doğan Grubu'nun Hürriyet Holding'deki payı yüzde 70'e yükselmiştir. Aydın Doğan Hürriyet Gazetesi için Erol Simavi'ye 70 Milyon Dolar ödemiştir (Özkır, 2012: 253)

Doğan'ın 2000'li yıllarla beraber Türkiye'nin en büyük medya patronu olduğu ve reklam pastasından en büyük payı aldığı görülmektedir. Doğan'ın bu yıllardaki büyümesinde Hürriyet'in kamuoyu üzerindeki etkisinin de rol oynadığı söylenebilir.



Tablo 2. Görsel Medya Reklam Gelirleri (2011) (Özokçu,2011:65)

Ulusal TV	1,345,472,267.85 TL.
Bölgesel TV	2,684,709.79 TL
Yerel TV	11,000,512.72 TL
Toplam	1,359,157,490.36 TL

Enerji sektöründeki yatırımların stratejik odağı olduğunu belirten Doğan Medya Grubu 2000 yılında gerçekleştirilen ihale ile POAŞ'ın yüzde 51'lik hissesini satın almıştır. Daha sonraki yıllarda POAŞ hisselerinin tümünü satın alan Doğan Holding, 2010 yılında sahip olduğu POAŞ hisselerinin tümünü Avusturyalı petrol şirketi OMV'ye satmıştır (Başkan, 2011: 57). 2018 yılına gelirken enerji, sanayi, ticaret, finans ve turizm sektöründe faaliyet gösteren Doğan Grubu'nun bünyesinde yer alan şirketler tablo 3'de derlenmiştir.

Tablo 3. Doğan Grubu Bünyesindeki Şirketler (2018)

Sektör	Bağlı Şirketler
Enerji	Aytemiz Akaryakıt Dağıtım, Şah Res & Mersin RES, Aslancık Barajı, Boyabat Barajı, Gas Plus Erbil
Gayrimenkul ve Motorlu Araç Pazarlama	Milpa, Suzuki Motorlu Araçlar, Glokal Motorlu Araçlar
Finans	Doruk Finansman
Turizm	Milta Turizm, Marlin Otelcilik, Neta Yönetim, İlke Turistik Yatırımlar

2000'lerle beraber Türkiye'de medyanın durumunu değiştiren önemli bir gelişme, AK Parti hükümeti ile Doğan Medya Grubu arasındaki açık çatışma olmuştur. Doğan Grubu, 2000'li yılların sonuna kadar Türk medyasında ana akım gazetelerin ve televizyon kanallarının çoğunun sahibi olmuştur. Doğan Grubu, AK Parti hükümetinin ilk yıllarında medya sektöründe ayrıcalıklı konumunu sürdürmesine rağmen, hükümet ile ilişkilerinde zorluklar yaşamıştır. 2008'de gerginlik daha açık bir biçimde ortaya çıkmış ve dönemin Başbakanı Tayyip Erdoğan ile Doğan Medya Grubu'nun sahibi Aydın Doğan arasında sözlü tartışmalar kamuoyunun gündemine gelmiştir. Başbakan Erdoğan, Almanya'daki "Deniz

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



Feneri” yolsuzluk davalarıyla ilgili bir dizi haberden sonra Aydın Doğan'ı kendi hükümetine karşı maksatlı bir şekilde savaş açmakla suçlamıştır.

Erdoğan-Doğan kavgası ile beraber Erdoğan, Doğan Grubu gazetelerini boykot etmek için kamuoyuna çağrı yapmış, bunun ardından Doğan Holding'in sahip olduğu şirketlerdeki mali denetimden sonra gruba Türk tarihinde rekor olarak ile 4 milyar 581 milyon lira vergi cezası kesilmiştir. Vergi cezası ardından Doğan Medya Grubu'nun haber politikasında bir yumuşama yaşanmış, hükümeti eleştiren haberler medya organlarında daha az yer almaya başlamıştır. 2010 yılında hükümete karşı eleştirel bir tavra sahip bazı muhabirler ve köşe yazarları Doğan gazetelerinden istifa etmiştir. Doğan Grubu'nun sol eğimli gazetesi Radikal'in kadrosu ise değiştirilmiştir. Son olarak 2011'de Aydın Doğan, medya ve medya holdinginin kapsamını azaltmak istediğini ilan ederek Milliyet ve Vatan gazetelerini Karacan ve Demirören konsorsiyuma satmıştır.

Aydın Doğan'ın medyadaki varlığını ilk azaltma girişimi 2011'de başlamıştır. 20 Nisan 2011'de gerçekleşen satışa göre Aydın Doğan Milliyet ve Vatan gazetelerinin hisselerini 73 Milyon 960 Bin Dolara Demirören ve Karacan Grubu'nun ortak girişim şirketi DK Gazetecilik ve Yayıncılık AŞ'ye devretmiştir. Demirören ve Karacan ortaklığı Milliyet için 47 milyon 960 bin dolar, Vatan için ise 26 milyon dolar ödediği kamuoyuna duyurulmuştur.

İki gazetenin el değiştirdiğini açıklayan Doğan Gazetecilik A.Ş Yönetim Kurulu Başkanı Hanzade Doğan Boyner; Milliyet ve Vatan gazetelerinin Doğan Yayın Holding'in yeniden yapılanma çalışmaları çerçevesinde satışına karar verildiğini söylemiştir. Bir süre sonra Ali Karacan ve Erdoğan Demirören arasında çıkan anlaşmazlık nedeniyle Ali Karacan hisselerini Demirören Grubu'na devretmiştir.

2018 yılının Mayıs ayında Doğan Holding Onursal Başkanı Aydın Doğan daha önce Milliyet ve Vatan'ı sattığı Erdoğan Demirören'le Doğan Medya Grubu'nun satışı konusunda anlaşmaya vardığını açıklamıştır. Demirören Grubu Hürriyet, Kanal D, CNN Türk'ün de aralarında olduğu yayınları 1,2 milyar dolara satın almıştır. Böylece yaklaşık 38 yıldır medyada hâkim konumda bulunan Doğan Medya grubu büyük ölçüde sektörden çekilmiştir.

emirören Grubu'nun Doğan Medya Grubu'nu alması sonrasında Doğan Gazetecilik Anonim Şirketi'nin unvanı, Demirören Gazetecilik Anonim Şirketi olarak değiştirilmiştir. Bu değişiklikle beraber en büyük medya grubu haline gelen Demirören Grubu, oligopol piyasadan tekelleşmeye doğru bir geçişi de simgelemektedir.

Bu satış ile birlikte medyanın yüzde 10'una sahip Doğan Medya'nın Demirören'e satışı, bünyesinde Vatan ve Milliyet'i barındıran grubun medya payının yüzde 16'ya çıkışını sağlamıştır.

Aydın Doğan 2018 yılında, medya grubunu Demireören Grubunu sattıktan hemen sonra D&R adlı Türkiye'nin en büyük perakende kitap&müzik zincirini Turkuvaz Grubuna satmıştır. Bu iki büyük satış işlemi sonrasında 2018 yılından itibaren Aydın Doğan, medyada SlowTürk adlı radyo kanalı, Blue TV adlı dijital televizyon platformu, Doğan Kitap, Doğan Burda Dergi Grubu ve DMC adlı müzik şirketi ile varlığına devam etmiştir.

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And AdministrativeSciences

İSTANBUL



2018 yılı itibariyle Türkiye’de Medya Sahipliği İzleme Projesi tarafından yayınlanan araştırma sonuçlarına göre 2 bin 731 gazete, 734 radyo, 83 televizyon medya dışı sanayi ve ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin sahipliğindedir. Doğan Medya Grubunun alımıyla büyüyen Demirören Grubu, Doğuş, Ciner, Albayrak, Kalyon, İhlas grupları ve Ethem Sancak'a ait şirketler; inşaat, enerji, maden, turizm, telekomünikasyon, bankacılık ve finans gibi çok farklı faaliyet alanlarında da boy göstermektedir (Medya Sahipliği İzleme Projesi, 2018).

Doğan Medya Grubunu satın alan Demirören grubunun medyanın yüzde 16’sına hâkim durumda olması, medyanın bağımsızlığı tartışmaları yanı sıra tekelleşmeyi de beraberinde getirmektedir. Geçmişte de Türkiye özelinde değerlendirildiğinde tekelleşme açısından Türkiye’de medya gücünün demokrasinin gereğinden daha fazla bir şekilde gücü elinde bulundurduğu değerlendirilmektedir ve bu durumun hem siyaset hem de ekonomi alanlarında çok etkin olduğu görülmektedir (Özkan, 2006: 17).

3. Doğan Medya Grubunun Demirören Grubu Tarafından Satın Alınması Üzerine Yapılan Araştırma

3.1. Amaç ve Kapsam

Medya sahipliği, Türk basınında uzun yıllardır dile getirildiği gibi günümüzde de önemli bir sorunsal olmaktadır. Özellikle 2000li yıllarda medyada görülen gruplaşmalar, basın siyaset ilişkilerinin yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. 1979’dan beri medyanın içinde olan ve uzun yıllardır Türkiye’nin en büyük medya kuruluşları içerisinde olan Doğan Medya Grubu’nun Demirören Grubu’na satışı, Aydın Doğan’ın medyada küçülmesinin yanı sıra diğer grubun Türkiye’nin en büyük medya grubu olmasını da sağlamıştır.

Dolayısıyla genç iletişimciler ile yürütülen bu araştırma, özellikle gençlerin “medya sahipliği”, “tek seslilik”, “dördüncü güç olarak medyanın önemi” gibi konularda düşüncelerini öğrenmek açısından öneme sahiptir.

3. 2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma kapsamında medya sahiplik yapısı konusunda katılımcılara 2 soru yöneltilmiştir. Buna göre ilk olarak Doğan Medya Grubu’nun Demirören Grubuna satışı ve ardından iş adamlarının medya patronu olması konusunu değerlendirmeleri istenmiştir.

Bu araştırma kapsamında yararlanılmakta olan örneklem yönteminin amaçlı örnekleme yöntemi olmuştur. Çalışmanın hedeflerini dikkate alan ve olasılık temelli olmayan bu yaklaşım, derinlemesine araştırma imkânı sunmaktadır. Yöntem ayrıca belirli ölçütleri karşılayan veya belirli özelliklere sahip olan özel durumlarda çalışılmak istendiğinde tercih edilebilmektedir.

Yöntem ile araştırmacı, seçilen durum bağlamında toplumsal veya doğal olayları anlamaya ve bunlar arasında ilişki kurmaya çalışmaktadır (Başaran, 2017: 490).

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



3. 3. Sınırlılıklar

Bu araştırma, iletişim fakültelerinde gazetecilik bölümünde eğitim gören öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenden dolayı araştırma sonucunda elde edilen verilerin tüm grupları içeren bir niteliğe sahip olmadığını belirtmek gerekmektedir. İleriki çalışmaların çok daha büyük örneklem grupları ile yürütülmesi, alanın “medya sahiplik” yapısı hakkındaki görüşlerini göstermesi açısından uygun olacaktır.

3. 4. Araştırmada Yararlanılan Veri Toplama Araçları

Bu çalışmanın ilk iki bölümü kapsamında literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması bağlamında kitap, tez, makale ve internet kaynakları gibi ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Literatür bölümünün hazırlanmasının hemen ardından nitel araştırma yöntemi yoluyla İstanbul’da faaliyetini sürdüren İletişim Fakültelerinin gazetecilik son sınıfında eğitim gören toplam 26 öğrencinin konu ile ilgili görüşleri, yapılan on beş dakikalık derinlemesine mülakatlarla alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde elde edilen veri toplama yöntemlerinden biri olan açık uçlu anketlere verilen yazılı yanıtlar detaylı bir şekilde incelenmiş ve katılımcıların görüşleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ile genel bir yargıya varılmaya çalışılmıştır.

3. 5. Bulgular

Araştırmaya katılanların neredeyse tamamına yakını bu satın almanın tekelleşme yaratacağı ve medyada zaten kısıtlı olan çok sesliliğin ortadan kalkacağını savunmuştur. Gazetelerin görevlerini serbestçe yapabilmeleri için ekonomik ve siyasi baskıdan uzak olmaları gerektiğini belirten katılımcılara göre, birçok medya organının tek bir patronun elinde toplanması, çeşitli fikirlerin açıklanmasına engel olacaktır. Gazetenin mali sorumluluğunu taşıyan bu patronu tamamıyla gazeteye etki yapmaktan menetmek mümkün olmayacaktır ve Doğan Medya’ya yeni sahibi olan grup, olanaklarını yalnız kendine özgü fikirleri için değil, aynı zamanda mali çıkarları için de kullanabilecektir.

Aydın Doğan’ın medya sektörünü bırakmasını medyada tekelleşmenin yeni bir aşaması olarak değerlendirilmiştir. Buna göre bu sadece bir medya organının satılması değil, halkın haber alma özgürlüğünün kısıtlanması anlamına da gelmektedir. Ayrıca bu satışın medya sektöründe işsizliğe neden olacağı ve yeni sahiplerin sadece kendi düşüncesinden isimleri istihdam etme tehlikesinin olduğuna da vurgu yapılmıştır.

‘Türkiye’de medya sektörü bence artık son noktasına geldi. Önemli ölçüde medya patronu olan Doğan Medya Grubu’nun satılması çok uzun süredir gündemdedi. Bu durum bence tekelleşmeye doğru yönelip tek medya kavramına yönelecek. Bu durum siyasal iktidarın lehine oldu. Halkın haber alma bakımından tarafsız özgürlüğü de kısıtlamaya doğru ilerledi.

Farklı görüşleri dinleyip hür iradesi ile kaniya varmak artık daha zor olacak. Medya artık aynı görüşü savunup tek elden yürütülecek. Bu sadece Doğan Medya Grubu’nun satılmasını değil, tüm medya sektörünü de etkileyecek. Bu tekelleşme sonunda işsizlik konusunu da gündeme

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



getirecektir. Çoğu insanın istifa edilmesinin istenmesi de bunun bir örneği. Onca mezun olan öğrenci de bu durumda mağdur olacak gibi gözüküyor. Kendi istenilen elemanlarının alınması, kendi düşüncelerinin halka empoze edilmek istenmesi ise çok zorlu bir döneme girildiğinin işaretidir. Bu olay tüm medya sektörünü derinden etkileyecektir.’

Katılımcı M’ye göre halen Türk medyası tekelleşme sorununu yaşamaktadır ve bu satışın da bu olguyu güçlendirmekten başka işlevi yoktur. Bu durumu ile medyanın bir paradoks yaşadığını şu şekilde belirtmiştir:

“Türkiye’de medya endüstrisinde hali hazırda bir tekelleşme zaten söz konusudur Doğan Medya Grubu’nun Demirören’e satılması bu tekelleşmeyi arttırmaktan başka bir işe yaramayacaktır. Özellikle medya çalışanlarının bu tekelleşme sonucu istihdam sorunu yaşamaları bir iletişim fakültesi son sınıf öğrencisi olarak bana gelecek kaygısı yaşatmaktadır. Olayın siyasi ve ekonomik boyutunu ele almadan düşündüğümüzde medya endüstrisinin içinden çıkılmaz bir paradoksa girdiğini düşünüyorum. Tüm medya mecralarında aynılık, sıradanlık, belli yayın politikalarıyla önüne geçilen çok seslilik en büyük problemlerden biri bence”.

Demirören Grubu’nun Doğan Medya Grubu’nu satın alması ile bu medya grubunun en büyük paya sahip olacağı ve tekelleşmenin daha fazla ortaya çıkacağını belirten Katılımcı R de görüşlerini şu şekilde özetlemiştir:

‘2018’in ilk üç ay itibariyle yazılı basında dört büyük medya grubu toplam tirajın yaklaşık yüzde 56’sını temsil ediyor. Doğan Medya yüzde 20 ile ilk sırada. Demirören Grubu ise yüzde 8 paya sahip. Bu satıştan sonra Demirören kâğıt üzerinde ilk sıraya yerleşecek. Böylece tekelleşme daha fazla yoğunlaşıyor. Pazarda en büyük medya grubunun payı daha fazla oluyor ve tekelleşmenin olumlu ve olumsuz yanları daha fazla ortaya çıkacak.’

Demirören Grubu’nun bu satın alma sonrası iktidara yakın bir yayın çizgisinin, yeni medya kanallarında da uygulanacağını belirten katılımcı S, bu durumun özellikle haberlerde ortaya çıkacağını savunmuştur.

‘40 yılı aşkın süredir hizmet eden medya kuruluşlarının şahsında, satışa iştirak eden grupların siyasi kimliklerinden ötürü medya tekelleşmesi ve monopol bir haber, medya, yayıncılık sistemi oluşturacağı kanaatinde bırakılıyor. Bu ihtimal kuvvetle muhtemel gözükmeyle beraber şahsi kanaatim doğrultusunda Doğan Grubu’nun birçok muhtelif yayın organlarının 1 milyara yakın bir meblağ neticesinde Demirören grubuna satışı değerlendirildiğinde durumun haberlere yansıyan bölümünden bir çıkarımım oluştu. Naçizane görüşüm de söz konusu medyanın yakınlığı herkesçe malum bir uzaklıktayken iktidar kanadına gerçekleşmesi beklenen satıştan doğabilecek medya tekelleşmesi ihtimalini haberlerden rahatça takip edebiliyoruz.’

Benzer görüşlere sahip bir diğer katılımcı da bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

‘Medya endüstrisi istihdam sağladığı ve diğer koşullar sebebiyle sektörel manada yüksek payede ülke için önem arz eden bir konumda yer almaktadır. Zira medya alanı fikri yayılma politikasının

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



ötesinde bir ekonomi olarak varlığını sürdürmektedir. Endüstri manası itibariyle ilk ticari bazda değerlendirilmeye açık duran medya endüstrisi şahsi kanaatimce ona yön verenler tarafından bizzat medya kuruluşu olarak sağlanan ticari getiriden fazlasını ihtiva ediyor. Zira medya enformasyon kaynağı olarak yönlendirme yönüyle kitlesel bir zihin algı silahıdır.’

Katılımcıların geneli medyada tekelleşme olgusunun demokratik bir yapının “çok sesliliği” açısından hayati bir önem taşıdığını belirterek, büyük teknolojik yatırımların medyayı ticari kaygılara düşürerek tekelleşmeye yol açtığını ve bu durumun da çoğulculuğu zedelediğini vurgulayarak görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

“Medyanın görevi halkı bilinçlendirmek aynı zamanda bir sorun olduğunda bunu dile getirmek, halkın sorunlarını yansıtmaktır. Medya patronları ticari faaliyetler yürüttüğü sürece ellerinde bulunan kanalları halk için mi kişisel menfaatleri için mi kullanacak? Asıl sorulması gereken de budur. Bana göre Türkiye’de gerçek medya patronluğu Simavi ailesi döneminde yaşanmıştır. Çünkü gazeteci kökenlidir ve gazeteciliğin ne olduğunu bilen bir ailedir. Dolayısıyla bu satış işlemi değil, hangi grup olursa olsun Türkiye medya endüstrisinde gazeteciliğe gerçekten vakıf olmayan kişiler oldukça, iş adamları medya patronluğu yaptıkça özgür haberler olamayacak; gazeteciler gerçek fikirlerini yansıtamayacak, ancak patronları kalemi olacaktır. Eğer bu soru hükümet yanlısı yayınlara mı döner şeklinde ise evet; Demirören Grubu hükümet ile yakındır ve tek seslilik muhakkak yaşanacaktır”.

Doğan Medya Grubu’nun Türkiye’nin en önemli medya kuruluşlarını bünyesinde barındırdığını belirten bir başka katılımcıya göre ise gelecek kaygısı yaşadığını ve medyanın durumunu çok iyi görmediğini şu sözlerle dile getirmiştir:

‘Doğan Medya ülkemizdeki en gelişmiş yayın grupları arasındadır. Ülkemizin değerli hazinesi gibidir bir nevi. Öncelikle satışı çok şaşırttı. Birçok medya türünü bünyesinde barındıran şirketin yavaş yavaş parçalanması çok iyi görünmüyor.

Büyük ve gelişmiş görünen şirketin bile satışını görünce sektöre karşı korkmuyor değiliz. Bir nevi bu durum kafalarda sektör bitiyor mu? sorularını sorgulatmıyor değil. Yeni mezun olacak bizler için olumsuz bir dönem.’

‘Posta, Hürriyet gazeteleri, CNN Türk, Kanal D gibi yayın organlarını bünyesinde bulunduran Doğan Medya Grubu iktidar yanlısı olduğu bilinen Demirören Grubu’na satıldı. Bu sadece bir grubun meselesi değil, bunun çok ötesinde öncelikle ülkemizde demokrasi ihtiyacı olan çok fazla kesim var. Medya organlarında çok sesliliğe ihtiyaç varken artık neredeyse tamamen tek seslilik başlayacak medyada. Bu haber alma hakkımız açısından ciddi bir tehlike. Medya endüstrisi çok seslilikten tamamen koparılmaya çalışılıyor. Bu tür grup satışlarından sonra genel eğilimin kitlesel gazeteci kıyımı olduğu da dikkate alındığında basın sendikalarının şimdi olası bir kıyımaya karşı hazırlıklı olmaları gerekiyor. Basın üzerindeki baskıların rekor düzeyde olduğu bir dönemdeyiz zaten. İktidarın baskın olarak sesini duyurduğu kanal ve haberlerin yanında sesini

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



çıkartabilen; karşıt görüşlere ve muhaliflere de haberlerde yer verebilen kanallardı. Az da olsa nefes alma imkânı sağlayan bu ortamların da iktidarın kalemi olacak olması Türkiye medyasının baskı ve durdurulma durumuna tuz biber oldu.'

Katılımcılardan bir diğeri, bazı diğeri katılımcıların da değindiği gibi medyada tek sesliliğin istihdam yapısı açısından da ortaya çıkabileceği, bu yayın organlarının sadece kendilerine yakın görüşten isimleri bünyelerine katacağı ve bu nedenle geleceğe çok umutlu bakmadığını şu sözlerle dile getirmiştir:

'...Satışın ardından beklediğim gibi gazetelerin tirajları düştü. Örneğin bu hafta Hürriyet Gazetesi'nin tirajı en fazla düşen gazete oldu. Çoğu gazete yazarlarının gazetelerden ayrılacak olması muhtemel. Bu ayrılmalar başladı bile. Ama şöyle de bir gerçek var ki medya ne kadar ülkede güç olsa da artık sosyal medya diye bir gerçek var. Sosyal medya devri başladı.

Basın emekçilerinin işsiz kalacak olması ve ardından gelecek bu alan mezunları; yani bizler için de iş bulmak zaten zor olduğu sektörde işimiz zorlaşacak. İşten çıkarılma endişesi taşıyan çalışanlar sendikaya üye olmaya başladılar. Bu satışla birlikte medya sahipleri ağı da güncelleşti. Hangi medya patronlarına hangi ihaleler veriliyor bilinmiyor."

Konuya tekelleşme açısından yaklaşan katılımcılardan biri de bu durumun rekabeti bozucu etkisine dikkat çekerek görüşlerini şu şekilde açıklamıştır:

"Kararın 4054 sayılı rekabeti Koruma Kanunu ihlali çerçevesinde bozulması gerektiği görüşündeyim. Doğan Medya Grubu zaten tarafsız yayın etiğini ihlal ediyordu fakat yine de yüzde 100 taraflı bir yayın politikası yoktu.

Demirören Grubu'nun var olmak ve varlıklarına önem katmak için güç ve iktidar yanlısı bir yayın politikası izlediği kendileri tarafından inkâr edilse de sağır sultan tarafından dahi duyuldu. Yanlı, manipülatif, propaganda haberler yapıp zaten gazetecilik ve habercilik etiğini ayaklar altına alan bu grubun tüm ana akım yayın organlarını ele geçirmesi kabullenilemez."

Satışı biraz daha iyimser değerlendiren katılımcılardan biri görüşlerini şu şekilde açıklamıştır:

"Doğan Medya Grubu'nun Demirören Grubu'na satılması ile birlikte birçok medya kuruluşu Demirören Grubu'na ait oldu. Hürriyet, Fanatik, Kanal D, CNN Türk gibi... Bence yapılan haberler, programlar, yazılar Doğan Medya Grubu'nda olduğu gibi bir tarafları olsa bile tarafsız gözükürlerse medya endüstrisinin aynı şekilde ilerleyeceği düşünüyorum. Demirören Grubu'nun değiştirmek istediği bir program, bir format olabilir belki ama Doğan Medya Grubu ile aralarında büyük derecede bir fark olacağını düşünmüyorum. Yıldırım Demirören Kanal D'ye bir spor programı formatı getirmek isteyebilir, bu da sporseverler için güzel bir gelişme olur."

Doğan Grubu'nun Demirören Grubu tarafından satın alınmasını medyada demokrasinin kalmaması olarak nitelendiren katılımcı A, bu durumun genç iletişimciler için büyük bir problem haline geleceğini şu şekilde belirtmiştir:

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



“Medya sektöründe hızla başlayan bir tekelleşme söz konusu. Doğan Medya Grubu’nun havuz medyasına satılması medyanın tek bir güç haline gelmesi demek. Medyada demokrasi kavramının kalmadığı görüşündeyim. Medya endüstrisi artık tamamen tek bir elden yönetilecek. Basın dünyasında bir işçi kıyımı yaşanacak olması da çok üzücü bir durum. Bu satışın siyasi iktidar lehine derinleşmesinin de halkın haber alma bakımından ciddi bir tehdit olduğunu düşünüyorum. İletişim Fakültesi mezunlarının, gazeteci adaylarının medya sektöründe iş bulmasının zorlaşacağı görüşündeyim. Medya üzerinde baskı her geçen gün artmakta, özgürlük alanı her geçen gün kısıtlanmakta.”

Diğer katılımcılardan farklı olarak Katılımcı R, Doğan Medya Grubu’nun satışını olumlu karşılamış ve bu grubun medya organlarının gerçek gazetecilik yapmadığını savunmuştur. Buna göre:

“Doğan Medya Grubu’nun satılmasını ülkemiz açısından isabetli bir karar olduğunu düşünüyorum.

Doğan Grubu’nun yıllardır dış mihraklar adına hareket ettiğini düşünmekteyim. Ülke tarihimiz boyunca yapılan darbelere ve darbe girişimlerine bakacak olursak, bu dönemlerde Doğan Grubu’nun gerek gazetelerinde kullandığı başlıklara gerekse tuttuğu tavırlara bakarsak bunu net bir şekilde görmemiz mümkündür.

Benim fikirlerime göre bir medya grubu her zaman ve her şartta ülkesinin ve milletinin menfaatini düşünerek yayınlar yapmalıdır. Bunu da yapamayacak olursa hiç değilse objektiflik unsurunu delmeden doğru habercilik yapmalıdır.

Ülkemizin objektif yayın yapan, ülkesine ve milletinin yanında medya kuruluşlarına ihtiyacı vardır. Bu iktidarı eleştirmeyelim anlamına gelmemelidir. Ama iktidarı devirmek için her türlü yayın mubahtır anlayışının okullardan ve fikirlerden çıkarılması gerekir. Sonuç olarak Demirören Grubu’nun görevi devralması inşallah vatanımız ve milletimiz için hayırlara vesile olur. Nasıl bir dil ve üslup kullanacaklarını ben de herkes gibi merak etmekteyim.”

Sonuç

Demokratik bir toplum inşa etmede, gazetecilik işini yürüten bireylerin hayati bir görevi vardır. Haber kaynağına mümkün olan en kısa sürede ulaşan ve haberlerini okuyuculara nesnel ve tüm yönleriyle ulaştıran bir gazeteci, sadece bilgi aktarma işlevini değil, gerektiğinde kamuoyunu şekillendirmenin ve yönlendirmenin rolünü de yerine getirir. Pulitzer Ödüllerinin gazetecilik alanındaki en önemli başarılarından biri olarak kabul edilmesinin nedeni, büyük ödülün “Kamu Hizmeti” kategorisinde verilmesidir.

Türkiye’de medya sektörünün yapılanmasının en önemli özelliklerinden biri, medya dışı sektörlerdeki büyük sermaye gruplarının, medya alanındaki varlıklarıdır. 1980’li yıllarla birlikte başlayan süreçte geleneksel medya sahipliği, yerini medya dışı sektörlerden büyük sermaye gruplarının egemen olduğu “yeni medya sahipliğine” bırakmıştır. Medya sektörünün dışında kalan farklı sektörlerdeki sermaye

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



grupları, yatırımlarını bu alana doğru genişletmişlerdir. Bu durum tekelleşmeyi arttırmakta ve medya endüstrisinde oligopol bir yapının oluşmasına neden olmaktadır.

Topuz'un da belirttiği gibi basın kuruluşlarında tekelleşme olgusu haber incelemelerini güçleştirmektedir. Karar yetkisinin bir kişiye bağlı olduğu; gazetelerin kurucuları tarafından yönetildiği dönemler sona ermiştir (Topuz, 1989: 12). Ticarileşme, örgütsel alanda dinamik ekonomik faktörler ile medyanın alt pazarları arasında medya ekonomisi temelli işletmelerin, iç içe geçmesi ve tekelleşmesinin arttığı bir süreçtir. Bu çerçevede medyanın giderek etki alanını genişleten iktidarı tartışma konusu olmaktadır (Alver, 2007: 194). Genel olarak medyanın ticarileşme ve tekelleşmesi, medya iktidar ilişkilerini derinden etkilemekte; yazılı ve görüntülü basının özgür hareket edebilmesini zorlaştırmaktadır (İlgaz, 1999: 221). Tekelleşmenin sonuçlarından biri de işsizliktir. Tekelleşmenin artması ile kapanan gazeteler, gazetecilerin işlerine kaybetmesine neden olmakta ve basın sektöründe işsizlik oranı artmaktadır (Bulunmaz, 2011: 244).

Gazete ya da TV kanalı sahipliğinin diğer medya ürünleri sahipliği şeklinde genişletilmesi ile medya dışı sermayenin diğer ticari alanlarına destek oluşturmaktadır. Bu nedenle üretim maliyetlerinin düşürülerek karlılığın artırılması amacıyla, çalışanlarını sendikasızlaştıran ve stajyer ve benzeri tanımlamalarla yıllarca kadrosuz hatta maaşsız çalıştırmayı gelenek haline getiren medyanın kamuoyu adına denetçilik görevini ne ölçüde sağlıklı olarak yerine getirebileceği de tartışılması gereken konulardan biri haline gelmiştir (Özerkan ve Kabaş, 2005: 2006)

1980'li yıllardan 1990'lara kadar uzanan süreçte medya alanında medya kuruluşlarının basın dışı alandan aktarılan sermaye ile bütünleştiği görülmektedir. Günümüzde medya sektörü artık sadece televizyon yayıncılığı ve gazete basımı ile sınırlanamayacak kadar büyük ölçüde genişlemiş, iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle çok daha büyük bir mecraya doğru genişlemiştir. Bu genişleyen mecra, medya pazarını kapitalist dünyanın gözde pazarlarından biri haline getirmiş, dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyük sermaye grupları medya pazarından pay kapmak üzere harekete geçmiştir.

Çalışma kapsamında değerlendirildiği gibi Türk basınında tekelleşme olgusu 1980 sonrasında basında holdingleşme ile gündeme gelmiş, Asil Nadir ile başlayan bir tekelleşme ortaya çıkmış ve büyük sermayeye bağımlılık eğilimleri görülmüştür. 2000'li yıllara gelindiğinde ise Türk basını, birkaç büyük grubun bünyelerindeki medya kuruluşlarına bağımlı hale gelmiştir.

2001 krizinden en fazla etkilenen sektörlerden biri de medya olmuştur. 2000li yıllarda Doğan grubu başta olmak üzere holdinglerin bir hâkimiyeti söz konusu olmuştur. 2002 yılından sonra başlayan ve günümüze kadar süren tek parti iktidarı yazılı ve görsel medyada etkilerini göstermiştir.

Günümüz medyası, finans, enerji, ticaret, hizmet sektörü, pazarlama gibi pek çok sektörün medya üzerinde açılım sağlayabileceği bir bileşen haline gelmiştir. Bu konuda Aydın Doğan'ın sahibi olduğu Doğan Medya Grubu, günümüzde Türk medya sektörünün en büyük örnekleri arasında yer almıştır. Doğan'ın 1979 yılında Milliyet gazetesine ortak olmasıyla başlayan medya serüveni, 2000'li yıllarda

5. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu 25-26-27 Ekim 2018

The 5th International Symposium on Social Humanities And Administrative Sciences

İSTANBUL



geniş bir sanayi kompleksinin içerisinde kök salmış bir medya grubu ile devam etmiştir. Grup medya alanında yatay ve dikey bütünleşmelerle pazarın pek çok alanında hâkim konuma yükselmiştir. Medya sektörü dışında enerji, sanayi, ticaret, sigorta ve turizm sektörlerinde faaliyet gösteren Doğan Grubu, medya alanındaki faaliyetlerini 2018 itibarıyla Demirören Grubuna satarak büyük ölçüde medyadan çekilmiştir. Bir dönemin bitişi olarak değerlendirilebilecek bu durum, medyada çok sesliliğin kaybolması, tekelleşme ve medya-siyaset ilişkileri açısından çok büyük tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle bu yöndeki çalışmalar için yol gösterici olması açısından, gençlerin bu gelişmeye yönelik tepkilerinin değerlendirilmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmada açık uçlu anket uygulaması ile öğrencilerin, medyadaki bu yeni yapılanmaya yönelik görüşleri alınmıştır. Doğan Grubunun Demirören Grubu'na satışı, medyada çok büyük değişimlerin ortaya çıkaracağı algısına yol açmıştır.

Buna göre gençler büyük ölçüde bu durumun tekelleşmeye yol açacağını, medyada tek sesliliğin artacağı, basın çalışanlarının işlerini kaybetme riski altında olacağını ve gelecek kaygısı yaşadıklarını ortaya koymuştur. Yine aynı kapsamda verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde genel olarak gençlerin medyada iş adamı sahipliğinin avantajdan çok dezavantajlı bir durum yarattığını ortaya koymaktadır. Buna göre medyada iş adamları, medya çalışanlarını holding çalışanı olarak gördüğü için medyanın tarafsızlık yönünü göz ardı edebilmektedir ve bu durum demokrasi için önemli bir tehdittir.

Kaynakça

- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kurumsal Temelleri*. İstanbul: Beta.
- Atılğan, S. (1999). *Basın İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Başaran, YK. (2017). Sosyal bilimlerde örneklem kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 47: 480-495.
- Baytar, O. (2015). Türkiye’de siyaset ve ekonominin medyaya etkisi. *1946’dan Günümüze Medya ve Siyaset*, T. Yazıcı (ed), Kocaeli: Volga Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme ekseninde Türk mediasında tekelleşme sorunu”. *Öneri Dergisi*, 9(36): 237-246.
- Christensen, C. (2007). Breaking the news: Concentration of ownership, the fall of unions and government legislation in Turkey. *Global Media and Communication*, 3(2).
- Deuze, M. (2005). ‘What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered’. *Journalism*; 6: 442-464.
- Ilgaz, C. (1999). “Tekelleşme olgusu ve Türk basını. *İÜ İletişim Fakültesi Dergisi*, 9: 112-123.
- Işık, M. (2002). *Kitle İletişim Sistemleri*. Konya: Eğitim Kitabevi.



- Kadıoğlu, ZK. (2018). Türkiye’de medya sahipliği ekseninde mülkiyet yapılarındaki değişimin kronolojik analizi (1950-2010). *İnsan ve İnsan Dergisi*, 5(16): 100-120.
- Kaya, R. (2009). *İktidar Yumağı: Medya Sermaye İktidar*. Ankara: İmge Yayınları.
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye’de çapraz medya sahipliği: Medya ekonomisine olumsuz etkileri ve bu etkilerin önlenmesine yönelik öneriler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 8(1): 144-163.
- Medya Sahipliği İzleme Projesi (2018). Medya, <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya/> (Erişim: 15.08.2018)
- Özerkan, Ş. & Kabaş, B. (2005). Türkiye’de medyanın yapısal sorunları ve gazeteciliğin konumu. *Medya Eleştirileri: Gelişime İlişkin Değerlendirmeler*. Can Bilgili (der.), İstanbul: Beta Yayınları.
- Özgen, M. (1998). *Kurumsal-Kurumsal ve Tarihsel Açından Gazetecinin Etik Kimliği*, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Özkan, A. (2006). *Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri*. TASAM Stratejik Raporları No 15, İstanbul.
- Özkır, Y. (2012). *Hürriyet Gazetesi 1948-2012 Kurumsal Kimlik, Mülkiyet Sahipliği ve Genel Yayın Politikası*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Özokçu, E.S. (2011). *Görsel İşitsel Medyada Sahiplik*, Ankara: RTÜK Uzmanlık Tezi,
- Sayılgan, E. (2005). Medya sahipliğinde küresel ve yerel gruplar. *Medya Eleştirileri*, Nesrin Tan Akbulut (der.), İstanbul: Beta Basım.
- Sayılgan, E. (2005). Medya sahipliğinde küresel ve yerel gruplar. *Medya Eleştirileri*, Nesrin Tan Akbulut (der.), İstanbul: Beta Basım.
- Sönmez, M. (2004). Türkiye medyasında yeni sahiplik yapısı: cepheler ve profiller. D. Tılıç (Der), *Türkiye’de Gazetecilik*, Ankara: ÇGD Yayınları.
- Sözeri, C & Güney, Z. (2011). *Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi*, İstanbul: TESEV Yayınları.
- Tılıç, D. (2001). *2000’ler Türkiye’sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*, İstanbul: Su Yayınları.
- Topuz, H. (1996). *Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Topuz, H. (1989). *Basında Tekelleşmeler*, İstanbul: TÜSES Yayınları.