

MEDYA SEKTÖRÜNDE
MÜLKİYET DEĞİŞTİRME: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Sinan SANDAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi

Danışman: Doç. Dr. Mustafa KARACA

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ekim 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Sinan SANDAL'ın "Medya Sektöründe Mülkiyet Değişirme: Türkiye Örneği" başlıklı tezi 25 Ekim 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Mustafa KARACA

Üye : Prof.Dr.Metin IŞIK

Üye : Doç.Dr.Figen ÜNAL ÇOLAK

İmza





Prof.Dr.Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ
MEDYA SEKTÖRÜNDE
MÜLKİYET DEĞİŞTİRME:TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Sinan SANDAL

İletişim Tasarımı ve Yönetimi

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 2019

Danışman: Doç.Dr. Mustafa KARACA

Türkiye’de 1980’li yıllarda, liberalleşme hareketleriyle ekonomik yatırımlar artarken Türk basını ise bir dönüşüm yaşamaktaydı. Bu dönemde kamu yayıncılığından medya endüstrisine dönüşüm süreci yaşanmaya başlanmıştı. Şirketler büyük holdinglere dönüşürken basın sektörü ile ilgilenmeye başlamışlardı. Basına duyulan bu ilgi, 1980 sonrası Türk basınında, ideolojik, kültürel, sosyo-ekonomik bir sistemin parçası haline gelmiştir.

Bu çalışma esas itibarıyla yazılı ve yayınlanmış kaynaklara dayanarak yapılmıştır. Araştırma sürecinde öncelikle konuyla ilgili literatür taraması yapılmış ve kavramsal çerçeve ortaya konulmuştur. Kavramsal çerçeve kapsamında iletişim, kitle iletişim kavramları ile iletişimin ekonomi politiği kuramı hakkında literatür taraması yapılmıştır. Cumhuriyet sonrası Türkiye basınının değişen sahiplik yapısını eleştirel ekonomi-politik anlayışla ele alan bu çalışmada, holdingleşmeler ile iktidar arasındaki ilişkiler üzerinden basın ile ilişkilerin ortaya konulduğu bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sürecinin son bölümünde araştırmanın amacına uygun olarak Doğan Medya Grubunun, Demirören Medya Grubuna satışı ile gerçekleşen medya sahiplik yapısı incelenmiştir. Bu satış süreci gazeteler üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Yapılan içerik analizi sonucunda, Doğan Medya Grubunun satış süreci hakkında somut bilgiler elde edilmiştir. Medyadaki bu değişim sürecinde siyasi ve ekonomik etkilerle beraber bu satış sürecinin Aydın Doğan’ın kişisel kararıyla gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İletişim, Ekonomi Politik, Medya, Basın, Holding

MASTER THESIS ABSTRACT

MEDIA SECTOR

OWNERSHIP CHANGE:THE CASE OF TURKEY

Sinan SANDAL

Communication Design and Administration

Anatolian University Institute of Social Sciences, October 2019

Advisor: Doç. Dr. Mustafa KARACA

While economic investments have increased by liberalization movements at 1980s in Turkey, Turkish press has experienced a transformation. In this period, transition process from public broadcasting to media industry started to occur. While companies have become mass holdings, they started to be interested in the press. This interest on press, become a part of an ideological, cultural and socioeconomic system in Turkish press after 1980s.

This study mainly conducted from written and published sources. On study process, literature research was made about topic initially and conceptual framework was manifested. As a part of the conceptual framework, literature search was conducted on communication, mass communication notions with political economy theory of communication. In this study , which address changing ownership form of Turkish press after republic with critical political economy perception, a study which reveals relations with the press over relations between conglomeratings and power was conducted. At the end period of research, media ownership form which occurred with sale of the Doğan media group to Demirören media group was examined accordingly to purpose of this research. This sales process was examined and evaluated through the content analysis method on newspapers.

As a result of the content analysis, concrete information about the sales process of the Doğan Media Group was obtained. In this process of change in the media, it was concluded that this sales process took place by the personal decision of Aydın Doğan, with the political and economic effects.

Key Words: Communication, Political Economy, Media, Press, Holding

ÖNSÖZ

Türkiye’de medya sahiplik yapısının ne tür ekonomi-politik değişimleri deneyimlediği ve nasıl bugünlere geldiği oldukça önemlidir. Bu çalışma kapsamında, Türkiye’de yaşanmakta olan siyasi ve ekonomik dönüşümlerin medya sahiplik yapısında neden olduğu değişikliklere ulaşmak amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın problem, amaç, önem, varsayım ve sınırlılıklarına, ikinci bölümünde konuyla ilgili alanyazına ve gerekli kavramların tarihsel süreçlerine, üçüncü bölümde Türk basın tarihi, basında değişen sahiplik yapıları, ekonomik ve politik değişiklikler ile ilgili literatür taraması, dördüncü bölümde araştırmanın konusunu oluşturan Doğan Medya Grubu ve Demirören Medya Grubu ile ilgili bilgiler ışığında yapılan içerik analizine, çalışmanın son bölümünde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Tez süresince bana bilgi birikiminden ve değerli görüşlerinden yararlanma olanağı veren, manevi desteğini ve zamanını esirgemeyen, öneri ve yönlendirmeleriyle her zaman yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Mustafa KARACA’ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın çeşitli aşamalarında katkılarıyla yardımcı olan tüm diğer hocalarıma ve özellikle her zaman desteğini yanımda hissettiğim Prof. Dr. Yüksel AKKAYA’ya manevi desteklerini hep hissettiğim sevgili aileme ve arkadaşlarıma gönülden teşekkür ederim. Arkadaşlarımdan Barış YILDIRIM, Ahmet KOÇAK, Başak ÇANDIR’a ve kardeşim Sinem SANDAL’a en içten duygularıyla bir teşekkürü borç bilirim.

Annem için...

Sinan SANDAL

Eskişehir, 2019

01/10/2019

ETİK İLKE VE KURALLARINA UYGUNLUK TAAHHÜTNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Sinan SANDAL



İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	I
YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ	II
MASTER THESIS ABSTRACT	III
ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	VI
TABLolar LİSTESİ	IX
KISALTMALAR LİSTESİ.....	X
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	3
1.2. Amaç.....	4
1.3. Önem	4
1.4. Varsayımlar.....	5
1.5. Sınırlılıklar	5
1.6. Yöntem.....	5
1.7. Evren ve Örneklem	6
1.8. Verilerin Toplanması ve İşlenmesi.....	7
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	8
2.1. Kuram, İletişim ve Kitle İletişim	8
2.2. İletişimin Ekonomi Politikası	11
3. TÜRK BASIN TARİHİ	18
3.1. Osmanlı Dönemi Basın	18
3.2. Cumhuriyet'in Kuruluş Sürecinde ve Sonrasında Basın.....	21
3.3. Demokrat Parti Dönemi Basın.....	26
3.4. Türkiye'nin 1960'lı Yıllardan 1990'lı Yıllara Ekonomik Politik Eksenine 29	
3.5. Türk Basınında Şirketleşme ve Holdingleşme Süreci.....	32
3.5.1. Kemal Ilıcak Grubu.....	34
3.5.2. Asil Nadir Grubu (1988-1991 Günaydın, Tan ve Güneş).....	34
3.5.3. İhlas Holding.....	35

3.5.4. Erol Aksoy Grubu	36
3.5.5. Aydın Doğan Grubu	38
3.5.6. Karamehmet Grubu- Çukurova Holding	38
3.5.7. Dinç Bilgin Grubu	39
3.5.8. Uzan Grubu	39
3.6. <i>Basın Sektöründe Yeniden Yapılanma Süreci(2001-2018)</i>	40
3.6.1. Aydın Doğan Cephesi	41
3.6.2. Anti-Doğan Cephesi	42
3.6.3. Büyük Medya Holdingleri	44
3.6.3.1. Turkuvaz Medya Grubu	44
3.6.3.2. Kalyon Grup	46
3.6.3.3. Albayrak Grubu	51
3.6.3.4. Ciner Grup	52
3.6.3.5. Doğuş Grubu	52
3.6.3.6. Es Medya-Sancak Grup-Türk Medya	54
4. DOĞAN MEDYA GRUBUNUN, DEMİRÖREN GRUBUNA SATIŞ SÜRECİ VE SAHİPLİK YAPILARINDAKİ DEĞİŞİMLER	57
4.1. <i>Doğan Holding</i>	57
4.1.1. Basın, İktidar ve Sermaye İlişkileri Işığında Doğan Medya Grubu	60
4.1.2. Doğan Grubunun Medya Sektöründen Çekildikten Sonraki Durumu	77
4.2. <i>Demirören Holding</i>	79
4.2.1. Basın, İktidar ve Sermaye İlişkileri Işığında Demirören Medya Grubu	80
4.3. <i>Doğan Medya Grubunun Satış Sürecinin Gazeteler Üzerinden İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi</i>	82
4.3.1. Araştırmanın Yöntemi	82
4.3.2. Evren ve Örneklem	83
4.3.3. Araştırma Bulgularının Toparlanması ve Değerlendirilmesi	84
4.3.4. Araştırmaya Yönelik Bulgular	86
4.3.4.1. Haberin Tarihine Yönelik Bulguların Analizi	86
4.3.4.2. İncelenen Gazetelere Yönelik Bulguların Analizi	87

4.3.4.3. Haber Metninin Konumu ve Büyüklüğüne Yönelik Bulguların Analizi	88
4.3.4.4. Haberin Yazı Türüne Yönelik Bulguların Analizi	90
4.3.4.5. Haberin Tonuna Yönelik Bulguların Analizi	92
4.3.4.6. Haber Metninde Yer Verilen Görüşlere Yönelik Bulguların Analizi	93
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	98
5.1. Sonuçlar	98
5.2. Öneriler	102
KAYNAKÇA	104
EKLER LİSTESİ	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1Yıllara göre -Aksoy Grubu'nun elindeki medya kuruluşları	37
Tablo 2Aydın Doğan Cephesi	42
Tablo 3Anti-Doğan Cephesi.....	42
Tablo 4Turkuvaz Medya Yönetim Kurulu	45
Tablo 5Ciner Grup Yatırım Alanları ve Şirketleri	52
Tablo 6Doğan Holding Yönetim Kurulu.....	57
Tablo 7Doğan Holding Ortaklık Yapısı	57
Tablo 8Adilbey Holding Yönetim Kurulu	59
Tablo 9Doğan Holding Ortakların Hisse Değerleri ve İştiraklerin Piyasa Değeri	59
Tablo 10Demirören Gazetecilik Yönetim Kurulu	80
Tablo 11Belirlenen Tarihlerde Yayınlanan Haberler	86
Tablo 12Gazetelere Göre Haber Oranları	87
Tablo 13Sayfa Büyüklüğü.....	88
Tablo 14Gazetelere Göre Sayfa Büyüklüğü Oranları	89
Tablo 15Haberin Sayfa Numarası/Konumu	90
Tablo 16Haberin Yazı Türü	91
Tablo 17Gazetelere Göre Yazı Türü Oranları	91
Tablo 18Haber Tonu	92
Tablo 19Gazetelere Göre Haber Tonu Oranlar	93
Tablo 20Görüş Frekans Oranları	94
Tablo 21Gazetelere Göre Görüşler ve Oranları	95

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

BBD: Birleşik Basın Dağıtım

BDDK: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

DP: Demokrat Parti

DMG: Doğan Medya Grubu

IMF: International Monetary Fund

POAŞ: Petrol Ofisi A.Ş.

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

RTE: Recep Tayyip Erdoğan

SPSS: Statistical Packag for the Social Sciences

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TMSF: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

1. GİRİŞ

Medya, egemen ideolojiyi yeniden üretme ve aktarma işlevini gerçekleştirmeye çalışırken, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de farklı iş kollarına sahip şirketler, holdingler, kuruluşlar tarafından yönetilmektedir. Medya kuruluşlarını elinde tutan holdingler, medyanın gücünü ekonomik ve siyasi çıkarları doğrultusunda kullanmaya çalışıp çalışmadığı eleştirel ekonomi politik yaklaşım tarafından sorgulanmıştır. Nilgün Tatal Cheviron’a (2009, s. 676) göre, medyanın iktidar karşısındaki eleştirel konumu her ne kadar yadsınamaz bir olguysa da bu iddianın aksini kanıtlayacak pek çok şey vardır. Örneğin, siyasetçiler medyayı kamuoyunu manipüle etmek için kullanabilir; aynı şekilde, medya bilgilendiriciliğini varsaydığı kamuoyunu siyasetçilerin çıkarları doğrultusunda “bilgilendirmekten” geri durmaz.

Bazı görüşler ise medyanın tarafsız olduğunu ve demokrasinin teminatı niteliğinde olduğunu savunur. Bu gibi görüşler halkın medyanın bağımsız ve tarafsız olduğuna inanmasını o ülkede yaşayan insanların çıkarları adına bir güvence olduğunu düşünmelerini sağlamaktadır. Tüm diğer toplumsal güçlerin medyayı bağımsız bir güç olarak dikkate almaları, onunla iyi geçinmeleri, isteklerini karşılamaları gerektiğine inanılmaktadır (Alemdar,1999, s.18).

Medya, demokrasilerde yasama, yürütme, yargıdan sonra “*Dördüncü Güç*” olarak adlandırılmıştır. Medya, kitleleri bir anda harekete geçirebilme, istenilen bir konu ya da kişiyi gündemin birinci sırasına oturtabilme, halkı asıl dertlerinden uzaklaştırıp insanlara “*Sahte ve Sanal*” bir dünyayı yaratmasıyla doğru orantılı olarak, etkinliği ve etki alanı büyüyen bir güçtür (Gezgin, 2002, s.36).

Türkiye için yapılan bu çalışmada politik yapının evrimi basını ve gazetecilik uygulamalarını köklü bir şekilde belirlediği düşüncesinden yola çıkılmıştır. Ama bu görüş diğer ülkeler içinde geçerlidir. Örneğin, Fransa’da parlamenter demokrasiden doğrudan demokrasinin yeni bir biçimine geçiş sürecinin başarılı olması, devletin haberleşme araçları üzerindeki giderek artan gücü etkili olmuştur (Gaillard,1994, s. 11).

Bu çalışmanın ortaya çıkmasının temelinde yatan asıl kaynak; medya, ekonomi ve politika ilişkilerinin tarihsel bir analizinin ortaya konulduğu Prof. Dr. Gülseren

Adaklı'nın 2003 yılında yayınladığı “*Türk Medya Sektöründe Mülkiyet ve Kontrol ilişkileri(1980-2003)*” isimli doktora tez çalışmasıdır. Bu alanda daha sonra bazı yüksek lisans çalışmaları da yayınlanmıştır. Elif Pınar Kılıçatan'ın 2010 yılında “*Türk Medyasındaki Dönüşüm ve Değişen Sahiplik Yapısı-Sabah Grubu Örneğinde Tarihsel Bir İnceleme*” adıyla yayınladığı yüksek lisans tez çalışması basın tarihinin anlatıldığı aynı zamanda değişen ekonomik yapıda değişen medya sahipliklerinin kaleme alındığı benzer çalışmalardandır. Bu çalışmaların bir devamı niteliğinde kaleme alınan bu çalışma ise Doğan Medya Grubunun satış sürecinin nasıl gerçekleştiğini anlatan nesnel somut verilerle medya, mülkiyet ve kontrol ilişkilerinin ortaya çıkartıldığı özgün bir çalışmadır. Bu çalışmayı önemli kılan noktalardan biri, döneme damgasını vurmuş ve medya sektöründe pazar payının bir numarası olarak bilinen Doğan Medya Grubunun satışının gerçekleşme sürecidir. Bu satış süreci bu çalışma kapsamında araştırılmış, analiz edilmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Türk basın tarihi adına önemli bir dönemin bitişinin araştırıldığı bu çalışmada bu konu hakkında kaleme alınan birçok çalışmadan yararlanılmış ve bu çalışmaların üzerine katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Bu yolla gelecekteki çalışmalarında aynı katkı çabasıyla ilerleyeceği ve basın tarihine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümü “*Giriş*” başlığı altında incelenen araştırmanın problemi, önemi, amacı ve varsayımlarıyla beraber nasıl bir çalışmaya imza atıldığının anlatıldığı bölümdür. İkinci bölümünde eleştirel ekonomi politığın düşünürlerinden yararlanılarak medya sahiplerinin iktidar ilişkileri ve ülkede konuşulacak konuların belirlenmesinde ne kadar etkili oldukları üzerine kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Eleştirel ekonomi politik, tarihsel maddeci diyalektik yöntemin tüm diğer tarihsel olgu ve olaylara yaklaşım biçiminde olduğu gibi, medyayı da onun tarihsel sürecinde hem ideolojik hem sosyo-ekonomik hem de kültürel ilişkilerini inceleyerek ortaya koymaktadır. Ekonomi-politikçi yaklaşımın tarihsel maddeci diyalektik yöntem çerçevesinde şekillendiği medyayı bir üst yapı unsuru olarak ele alırken hem ekonominin belirleyiciliğini ortaya koyarken hem de tarihsel konumuna vurgu yaparak alternatif ve muhalif olgu ve yapıları ortaya çıkarma işlevini yerine getirmektedir. Bu bağlamda eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medya üzerine yapılan çalışmalarda bir çıkış noktasıdır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde geçmişten günümüze Türkiye’de basın tarihinin anlatıldığı kısaca Osmanlı döneminden başlayarak Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yıllarında ülke yazılı basının nasıl oluştuğuna, Demokrat Parti iktidarı dönemindeki basın anlayışından bahsedilerek, 1960’lı yıllardan günümüze ülke medyası ve medyada holdingleşmeyle birlikte değişen sahiplik yapısı kaleme alınmıştır.

Çalışmanın asıl konusunu oluşturan dördüncü bölümde 2000’li yıllardan günümüze medya, iktidar ve sermaye ilişkisi üzerinden 2018 yılındaki Doğan Medya Grubunun, Demirören Medya Grubuna satışının gerçekleşmesiyle oluşan yeni basın yapısını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak adına yapılan araştırmalar ve ortaya çıkartılan sonuçlar göz önünde bulundurulmuştur. Aynı zamanda Doğan Medya Grubunun satış sürecinin gazetelerde nasıl yer bulduğuna yönelik içerik analizi üzerinden incelenmesi ve elde edilen bulguların anlamlandırma süreci ile bu bölüm tamamlanmıştır. Son bölümde ise sonuç ve önerilere değinilmiştir.

1.1. Problem

Bu çalışmanın ana problemi, Doğan Medya Grubunun, Demirören Medya Grubuna satışıyla beraber oluşan sahiplik yapılarının, süreç içerisinde ekonomik, politik, ideolojik işlevleri ve ilişkileri çerçevesinde nasıl değiştiğidir. Türkiye’de basın tarihi içindeki yerinin ve içeriğinin, bu işlevleri ve ilişkileri ile nasıl şekillendiği araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışma bu bağlamda, Türkiye’deki medya ve sermaye ilişkisini tartışarak, Doğan Medya Grubunun satışı üzerinden medya sahiplik yapısında yaşanan değişimleri ve bu değişimin sonuçlarını araştıracaktır.

Türk basını, geçmişten günümüze sahiplik yapılarındaki değişimle ekonomi politik çıkarların yansımalarıyla anılmıştır. Bu çalışma kapsamında ise Doğan Medya Grubunun satış sürecine yönelik ekonomik ve politik etkilerin neler olduğu sorusunun araştırılması amaçlanmaktadır.

Türkiye’de akıllarda bır kısım basının iktidar yanlısı olarak itham edildiği düşünüldüğünde ya da bir başka kısım medyanın ise muhalif basın diye anıldığından yola çıkarak Doğan Medya Grubunun satılması ile beraber oluştuğu düşünülen medyadaki iktidar yanlısı tekelleşme problemi ülkemizin gazetecilik alanında siyasi

yönlendirmelere açık olduğunu düşündürmüştür. Türkiye'nin basın özgürlüğü yönünden dünyadaki yerinin yansıtıldığı son raporlar da göz önüne alınacak olursa oluşan tabloda problemlerin ortaya konulması gelecekte ülke basını adına çok büyük bir öneme sahiptir.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı; Demirören Medya Grubunun, Doğan Medya Grubunu satın alması ile Türkiye'de basın sektörünün sahiplik yapısındaki dönüşümleri; değişen ekonomik ve politik süreçler üzerinden ortaya koymaktır. Bu bağlamda Türkiye'de yaşanmakta olan siyasi ve ekonomik dönüşümlerin medya sahiplik yapısında neden olduğu değişikliklere ulaşmak amaçlanmıştır. Basın, iktidar ve sermaye ilişkisinin son dönemde nasıl şekillendiğinin araştırılması ve oluşturulan medya yapılanmasını ortaya çıkartmak amaçlanmaktadır.

1.3. Önem

Bu tezin önemi Türkiye'de medya sahiplik yapısında yaşanan dönüşümün, ülkenin ekonomik ve politik dinamiklerinde yaşanan değişimlere bağlı olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Bu bağlamda Türk basınının en büyük medya gruplarından biri olan Doğan Medya Grubunu ekonomi-politik yaklaşım üzerinden analizi sayesinde, Türkiye'de medya sahiplik yapısının ne tür ekonomi-politik değişimleri deneyimlediği özgün bir şekilde ortaya çıkartılacaktır. Eleştirel ekonomi-politiğin inceleme yöntemi esas alınarak belirli medya grupları farklı çalışmalar kapsamında ve farklı dönemlerde birçok farklı boyutta ele alınmıştır. Bu çalışmada ise Doğan Medya Grubunun ve Demirören Medya Grubunun ekonomi-politik yaklaşımla ele alarak bilimsel literatüre yeni katkılar sağlaması nedeniyle önemlilik arz etmektedir. Doğan Medya Grubunun satış sürecinin gazetelerde nasıl yer verildiği ve bu satışın siyasi ve ekonomik nedenlerini ortaya çıkarmak adına medyada nelerin konuşulduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda yapılan içerik analizi yöntemi ile bu satış sürecinin siyasi ve ekonomik nedenleri araştırılmıştır.

1.4. Varsayımlar

Türkiye’de medya sektöründeki tekelleşme gelişmiş kapitalist ülkelerdeki temel özellikleri gösterse de gelişen ve büyüyen bir pazarın ihtiyaçlarından doğmamıştır. Bu nedenle ekonomik çıkarlarını düşünen medya patronlarının ülke yönetiminin çıkarları doğrultusunda yayın anlayışı belirlemeye çalıştığı varsayımından hareket edilmektedir. Basının geçmişten günümüze mülkiyet ve kontrol ilişkilerinde siyasal güç ile ilişkileri araştırmacılar tarafından her zaman sorgulanmıştır. Bu sorgulamanın bir devamı niteliğinde yapılan bu çalışma ileriki nesillerin çalışmalarına tarihi bir ışık tutmak adına ortaya konulmuştur.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışmanın zaman aralığını, Türkiye’deki basın tarihi içinde ülke ekonomisi ve politikalarındaki değişimler üzerinden tarihi bir kronoloji izlenerek basın, iktidar ve sermaye üçgeninde bir tarihsel süreç ele alınmıştır. Araştırmanın en önemli bölümü Demirören Medya Grubunun, Doğan Medya Grubunu bünyesine katması ve dönemin basın, iktidar ilişkileri, ekonomik süreçler ile oluşan medya sahipliği yapısının ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Doğan Medya Grubunun satış sürecinin başladığı 22 Mart 2018 tarihinden bir hafta öncesini kapsayan tarih ile 6 Nisan 2018 tarihinde gerçekleşen satışın bir hafta sonrası gazetelerde bu satış süreci adına çıkan her haber ve köşe yazısı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Belirlenen tarih kısaca, 15 Mart 2018 ve 15 Nisan 2018 tarihleri arasında belirlenen gazetelerdeki her haber içeriği incelenmiştir. Bu çalışma yukarıda belirtilen tarih aralıklarında tiraj listesinde yer alan ilk beş gazete ile sınırlandırılmıştır.

1.6. Yöntem

Bu çalışmada yöntem olarak öncelikle kapsamlı bir literatür taraması yapıldıktan sonra, eleştirel ekonomi politik yaklaşıma dayanan betimleyici analizler kullanılmıştır. Eleştirel ekonomi politiği, kapitalist sistemde medyanın meta üretilip dağıtan endüstriyel ticari örgütler olduğunu varsayar. Günümüzde medyanın ekonomik ve politik düşüncelerden bağımsız oluştuğu düşünülemez. Bu bağlamda basın sektöründeki

sahiplik yapısında meydana gelen değişimin nedenleri ve medya-siyaset-sermaye ilişkileri üzerinde durulmuş, basın sektöründe özellikle bu ilişkilerin nasıl yürüdüğü, baskı yollarının neler olduğı ele alınmıştır. Bu kapsamda Türkiye’deki, medya holdinglerinin genel ekonomik ve politik süreç ile bu ekonomik yapı içindeki yerleri ortaya konulmuştur.

Bu ekonomik yapı ve ilişkilerin ortaya konulmasının ardından gerçekleşen Doğan Medya Grubunun satış sürecinin medyada nasıl yer aldığına yönelik içerik analizi yöntemi ile detaylı bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda ortaya konulan bulgular incelenmiştir. Çünkü, içerik analizi yöntemi konunun objektif bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda bu yöntemle birlikte yapılan araştırmaların bu sahiplik yapısı üzerindeki değişimin siyasi ve ekonomik nedenleri üzerindeki gerçekleri ortaya çıkarması beklenmektedir.

1.7. Evren ve Örneklem

Bu tezin evrenini, Türk basın tarihi içerisinde değişen sahiplik yapıları ile medya, iktidar ve sermaye ilişkileri oluştururken; Doğan Medya Grubunun satış ve değişen sahiplik yapılarıyla, Demirören Medya Grubunun oluşturduğu medya yapısı ve ilişkilerinin araştırılması oluşturmaktadır. Aynı zamanda araştırmanın asıl konusunu oluşturan içerik analizi yöntemiyle Doğan Medya Grubunun satış sürecinin araştırılması üzerine yapılan analizlerde kullanılan gazeteler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Doğan Medya Grubunun satış sürecinin resmi olarak Kamuoyunu Aydınlatma Platformuna bildirildiğı 22 Mart tarihinden bir hafta öncesi ve satışın gerçekleştiğı tarih olarak kamuoyuna duyurulduğu 6 Nisan tarihinden bir hafta sonrasına kadar ki sürede yer alan tiraj listesinin ilk beş gazetesinde konuyla ilgili gündeme getirilen her içerik, içerik analizi yöntemiyle somut bilgiler haline getirilmiştir. Bu ilk beş gazete Mart 2018 ve Nisan 2018 tarihinde en çok okunan ilk beş gazetedir. Bu gazeteler şunlardır; Hürriyet, Sabah, Sözcü, Posta ve Habertürk gazeteleridir.

1.8. Verilerin Toplanması ve İşlenmesi

Tezin ilk bölümünü meydana getiren “*Giriş*” kısmının yazımı ve ikinci bölümü oluşturan kavramsal çerçeve bölümünün yazımı ile ilgili ayrıntılı literatür taraması yapılmıştır. Tezin üçüncü bölümünü oluşturan Türkiye’de basın tarihi bölümü literatür taraması yöntemiyle incelenmiştir. Tezin dördüncü bölümünde çalışmaya konu olan Doğan Medya Grubu ile Demirören Medya Grubunun, tarihsel süreçleri ayrıntılı bir şekilde incelenerek, kuruluşundan bugüne kadar ki sahiplik yapıları iktidarla ilişkileri ve sermaye yapıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca basında çıkan haberler, köşe yazıları da bu çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Bu bölümün sonunda, Doğan Medya Grubunun satış sürecinin basında nasıl yer aldığı ve satışın nedenleri üzerine yapılan tüm araştırmaların somutlaşması adına Türkiye’nin en çok okunan ilk beş gazetesinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi sağlanmıştır. Bu yöntemle elde edilen veriler SPSS programına işlenmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesini, iletişimden kitle iletişimine, kuramdan iletişimin ekonomi politiğine, liberal düşünce yapısının ortaya çıkışından, marksist düşünce yapısına, çok yönlü bir bakış açısı oluşturmaktadır.

2.1. Kuram, İletişim ve Kitle İletişim

İletişimin tanımı ve kitle iletişim kavramı, bu tezin ana temasını oluşturmaya bile, diğer iletişim öğrencilerine örnek olmak adına üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olan her öğrencinin öğrenmesi gereken en önemli kavramların iletişim ile kitle iletişim kavramı olduğu düşüncesinden yola çıkılmıştır.

İletişimin tanımı hakkında çok fazla çalışma yapılmış ve çok fazla söz söylenmiştir. İletişim bazı tanımlarına değinmek ve her iletişimcinin bu tanımları ve kitapları öğrenmesi adına önemlilik arz etmektedir.

İletişim, Latince'deki *communis* kelimesinden türetilmiş *communication* kavramının karşılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey ile birey arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden alımı ve gönderimi gibi süreci olarak ifade edilen iletişim *communicattion* sözünün temelindeki toplumsallaşma anlamını ifade edememektedir. Aslında iletişim, hem bireyler arasında bir süreç olarak hem de bunlar aracılığı ile toplumsal düzeyde bir süreçtir (Oskay, 2010, s. 309-310).

Oskay (2010, s. 309) “*Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*” kitabının “İletişim Nedir?” bölümünün dipnotunda aktardığı kadarını özetleyecek olursak: Bir yazarın iletişim kavramı hakkında, değişik alanlardan ve değişik yazarlardan yola çıkarak önce 4 bin 500 adet kullanımını toplamış, sonra bunları 2 bin 612’ye indirmiş, en sonunda ise kavramsal içerikler bakımından 15 terimleştirme ile iletişim konusunda çok görüşlü bakış açısını anlatmıştır. Bu çalışma göstermektedir ki iletişim alanı disiplinlerarası ilişkileri ile insanın içinde olduğu her alanda farklı tanımlamalar ile ifade edilmiştir. Bazı kitaplarda geçen iletişim tanımları ise şunlardır:

1948 yılında Harold D. Lasswell’in yayınladığı bir makalede ortaya koyduğu sorular ışığında, iletişim en kolay şu sorulara yanıt vererek açıklanabilir; Kim? Ne

söyler? Hangi kanal ile? Kime? Ne gibi bir etki ile işte bu sorular Lasswell formülünü ortaya çıkarmıştır (McQuail ve Windahl, 1997, s.23). Enformasyon, düşünce, tutum veya duyguların bir kişiden veya gruptan diğerine semboller yoluyla iletilmesidir. İletişim ‘gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim’ olarak da tanımlanabilir (Akt. McQuail ve Windahl, 1997, s.23). İletişim; “duygu, düşünce ve bilginin akla gelebilecek herhangi bir yolla kaynaktan hedefe aktarılmasıdır.” (Yengin, 2017, s.57). İletişim aslında, basitçe açıklanamayacak denli çok boyutlu, çok katmanlı, çok ilişkili, çok amaçlı, çoğu zamanda planlı ve örgütlü bir işleyiş olarak tanımlanmaktadır (Güngör, 2011, s.22).

Kitle iletişim kavramı yakın dönemde ortaya çıkan bir kavramdır. Basın – yayın alanındaki gelişmeler, radyo ve televizyon gibi sesli ve görüntülü basının yaygınlaşması, teknolojideki hızlı gelişmelerin klasik basın kavramıyla ifade edilemeyecek bir kavrama boyuta ulaşması sonucunda bu gelişmelerin tümünü kapsayacak yeni bir kavrama ihtiyaç oluşturmuştur. Kitle iletişim kavramı bütün bunları içinde barındırdığından kullanılmaya başlanmıştır (Demir, 1998, s.9). Thompson’a göre; “Kitle iletişimini geniş bir şekilde, simgesel malların, enformasyon/iletişimin iletimi ve depolanması aracılığıyla kurumsallaşmış üretimi ve genellenmiş yayılımı olarak düşünebiliriz (Thomson, Çev. Mutlu, 2010, s. 210)”. Eleştirel siyasal-ekonomi yaklaşımına göre ise, kitle iletişimi her şeyden önce tarihsel bir üretim tarzının bütünleşik bir parçasıdır (Erdoğan, 2007, s. 159). Bir başka tanıma göre,kitle iletişim kavramı, insanların iletişim ihtiyacının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve gelişen teknolojik araçlar ile kullanılmaktadır. Bu araçlardan yararlanarak geniş kitlelere yayılan bilgi gün geçtikçe daha fazla insana ulaşmıştır (İçel, 2010, s.41).

İçel’e göre, kitle iletişim araçlarının önemi üç başlık altında toplanabilir.

- 1- “Kamuoyu” nun oluşması ve düzenlenmesi yönünden önemi
- 2- Devletlerarası ilişkiler yönünden önemi
- 3- Halkın eğlence gereksinimini karşılama yönünden önemi (İçel, 2010, s.44,48)”.

Medya kamuoyunun oluşmasından ve düzenlenmesine, tanıtma faaliyetlerinden halkın eğitime, devletlerarası ilişkilerden halkın eğlence gereksiniminin karşılanmasına kadar tüm yönleriyle insanın olduğu her yerde vardır. İktidarlar kendi

siyasi düşüncelerinin yayılmasında bu araçları ne kadar kendi yararlarına kullanırlarsa o kadar iktidarlarını devam ettirmişlerdir. Günümüzde insanların seçme seçilme hakkını kullanırken medyada konuşulnlardan etkilenererek hareket ettiği düşünülürse, iktidardakilerin kendi mevkilerini korumak adına en azından haklarında manipülatif haberlerin yer almasını engellemeye çalıştığı söylenebilir. Bu durum her açıdan değerlendirildiğinde sadece iktidar değil aynı zamanda muhalefet, finans çevreleri, sivil toplum kuruluşları vb. tüm yapılanmalar kendi sesini daha fazla insana duyurmak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır.

Teknolojik araçların çoğu insanın fiziksel yeteneklerini geliştirmek içindir. İletişim teknolojisi düşüncenin, bilincin, insanın ender kavramsal yeteneklerinin uzantısıdır. Bu durumda iletişim araçları düşüncenin/beynin uzantısıdır(Alemdar ve Erdoğan, 1998, s.146).

Kitle iletişim araçlarının kullanımının tarihsel süreçte gelişimi ve ürettikleri kültürel ürünleri halka aktarırken, 16. yüzyıldan günümüze kadar gelen süreçte dört temel yaklaşımdan bahsedilmelidir. Aziz'e (2015, s. 64-65) göre, otoriter yaklaşım, liberal yaklaşım, komünist yaklaşım ve toplumsal sorumluluk yaklaşımı olarak ayrılan bu dört temel yaklaşımdan kısaca bahsedecek olursak:

Otoriter yaklaşım: Kitle iletişim araçlarından biri olan gazete Avrupa'da 16. yüzyıldan itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. O dönem ki güçlü yönetimlerin dikkatini çeken gazeteler kiliselerin ve krallıkların politikalarını pekiştirecek ya da iktidarların görüşlerine ters düşmeyecek mesajlar vermekle yükümlüydü.

Liberal yaklaşım: Kitle iletişim araçlarının 19. ve 20. yüzyıllardaki gelişiminin ve çeşitliliğinin artmasıyla siyasal iletişim vazgeçilmez neredeyse "olmazsa olmaz" bir nitelik kazanmıştır.

Komünist yaklaşım: 20. yüzyılda komünist yönetimlerin sayısının artmasıyla beraber basının görevinin ve işlevinin komünizmin yaygınlaştırılmasını sağlamak olmuştur.

Toplumsal sorumluluk yaklaşımı: 19. yüzyıl Avrupa'sında ve ABD'de geliştirilen bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının işlevleri, görevleri topluma aktardıkları

mesajlarda kamu yararını düşünerek hareket etmelidir (Aziz, 2015, s. 64-65). Bu dört görüş temelinde bir süreç izlenebilir.

Sonuç olarak ülkemizde iletişim alanında en yetkin isimlerden biri olan Prof. Dr. Ünsal Oskay'ın “*İletişimin A B C*”si kitabındaki şu paragraf kitle iletişim araçlarının insan hayatındaki etkisini açıklamaktadır:

“Kitle iletişim araçlarının bu denli çoğaldığı, hayatımızın her alanını bu denli kapladığı günümüzde görebildiğimiz, izleyebildiğimiz, öğrenebildiğimiz hayatın gerçek yüzü değil de, onunu sistem açısından yapılmış kurgusal bir replikası ise; sokaklarımızdaki binaların duvarlarından tutunda, odalarımıza dek her yanımızı dolduran iletiler gerçek bir iletişimden çok bir gülütünün serpintileri ise yaşadığımız, kabullendiğimiz bugünkü hayat tarzımızı yeniden değerlendirmemiz gerekiyor.”(Oskay, 2001, s. 114).

Kitle iletişim araçlarının kullanımı sırasında siber güvenlik, kişisel verilerin korunması, insanların sosyal mecralar üzerinden her türlü duygu ve düşüncesini paylaşmaya başlaması son dönemde insanın kendi hayat tarzını yeniden değerlendirmesine yol açmıştır.

2.2. İletişimin Ekonomi Politikası

Kuramlar, bilimsel çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın dayanağını oluşturan medyanın ekonomi politik kuramının ne olduğuna gelmeden önce kuram kavramının ne olduğuna değinilmelidir.

Kuram; basit anlamıyla belirli bir konudaki düşüncelerimizdir. Aziz'e göre (2015, s. 23) kuram, “Deneye dayalı yoldan ulaşılan sonuçları mantıksal yoldan düzenlemektir. Sosyal bilimlerde kuram yol göstericidir.” İletişim biliminde kuramların yol gösterdiği noktalarda araştırmalar yapılır ve bu araştırmalar sonucunda sağlıklı bilgiye ulaşılır. “Hangi konuda ve hangi alanda olursa olsun, sosyal bilimlerde bilim ve bilimin kullandığı kuramsal yaklaşım insan gerçeğini anlamaya ve anlatmaya, yaşananı ve yaşananla ilgili olanı açıklamaya çalışır (Erdoğan, 2007, s. 154).” Bu çalışmanın insan gerçeğini anlamaya ve anlatmaya, yaşananı ve yaşananla ilgili olanı açıklamaya

alışmasından hareketle medyanın ekonomi politiği en önemli başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

İletişim çalışmalarında eleştirel ve egemen yaklaşımlar vardır. Eleştirel yaklaşımlarda kültür, hegemonya, ideoloji, göstergebilim, ekonomi politik gibi konular incelenirken egemen yaklaşımlarda, propaganda, enformasyon, etki, iki aşamalı akış, sosyolojik, bilişsel uyum, gündem belirleme, suskunluk sarmalı, bağımlılık yeniliklerin yayılması, gündem belirleme kuramlarının ve konularının incelendiği araştırmalar söz konusudur (Yengin, 2017, s.26).

En genel anlamda ekonomi politik; insanların maddi varlıklarını sürdürebilmek için gereken araçların üretim ve değişimini inceleyen bir disiplindir. Üretim ve değişim farklı fonksiyonlar olmakla birlikte birbirlerini tamamlar. Ekonomi politik özünde tarihsel ve sınıfsal bir bilimdir. Tarihseldir, çünkü üretim ve değişim ilişkileri ülkelere ve tarihsel dönemlere göre farklılaşır. Sınıfsaldır, çünkü üretim ve bölüşüm tarihsel olarak incelenen dönemin üretim ve g ilişkilerine dayanır (Engels, 1975, s. 235)

Egemen düşüncenin yeniden üretiminde, kitle iletişim araçlarının rolünü vurgulayan marksizim düşünce yapısına karşı liberalizm, ifade özgürlüğünün kurunmasında kitle iletişim araçlarının vazgeçilmez rolü olduğunu öne sürmüştür. Marksistler ise bu görüşe karşı, kitle iletişim araçlarının eşitsiz toplumsal ilişkilerin, ideolojik toplum imgelerinin ve temsillerinin biçimlenmesini sağladığı yönünde karşılık vermiştir. Marksist düşünceye göre, mülkiyet meselesi ile medyanın ürettiği içerik arasında bir bağlantı vardır (Stevenson, 2008, s. 25).

Marksist görüşün eleştirilerini anlamak için liberal görüşün gelişimininden bahsedilmelidir. Bunun için batıdaki demokrasi gelişimini anlamlandırmak gereklidir. Server Tanili'nin "*Devlet ve Demokrasi*" adlı kitabında, "*Batı Demokrasisi*" başlığı altında oluşturulan konuların içeriğinde liberal kavramının bugünkü anlamını 19.yy da aldığını ancak ideolojini oluşturan kaynakların 14. ve 15. yüzyıl düşünürlerine kadar dayandığını anlıyoruz. Batının 14. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar çıkardığı düşünürler, Descartes, John Locke, Voltaire, Diderot, Montesquieu, Rousseau gibi düşünürlerin özgürlüğü anlamaya çalışmaları, dini liderlerle olan görüş ayrılıkları sonucu reform hareketleri ve rnasansın yaşanması daha sonrasında aydınlanma felsefesi tüm bunların sonucunda yaşanılan Amerikan ve Fransız devrimleri batıdaki demokrasinin temellerini

oluşturmuştur (Tanili, 1996, s. 34-35). İlk gazeteler ise liberal demokrasinin gelişme sürecinde Avrupa’da yayınlanmaya başlamıştır (Tokgöz, 2008, s.130). Medya, liberal yaklaşıma göre özgür basın olduğu ve kamusal sorumluluğunu hükümetleri halk adına denetleyen ve halkın doğru bilgiyi almasını sağlayan ekonomik siyasal baskılardan bağımsız ve tarafsız hareket ettiğini söyler. Yılmaz’a (2015,s.101) göre, İletişim alanında bugün için bakıldığında gelişmiş liberal demokrat devletlerin tamamında devletin rolünün sürekli müdahale edici olmaktan çok, özgürlüklerin kullanımını düzenleyici olduğu düşünülmektedir.

Bu görüşe karşı, medyanın ekonomi poilitiği yaklaşımı ise libeal yaklaşımın medyayı kamusal sorumluluğu olan ve hükümetleri halk adına denetleyen kurumlar olmaktan çok onlara meşruluk kazandıran bir yapıda olduğu düşüncesi hakimdir (Yaylagül, 2013, s.144).

Jack Zopes’e (1980) göre, “Daha 1944 yılında Horkheimer ile Adorno, *“Aydınlanmanın Diyaletiği’nde”* kültür endüstrisinin kapitalizmin tahakkümünü yaygınlaştırmak ve onların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmek için teknolojiyi nasıl kullandığını ve aklı nasıl araçsallaştırdığını göstermişlerdir (Zopes, 2010, s.227).” Kapitalist üretim tarzı 19. yüzyılın ortasına kadar İngiltere’de ve Fransa’da yaygın bir şekilde yerleşti. Marx, burjuva ideolojisini politik ekonomi biçiminde eleştirdi ve emek – değer teorisi kapsamında parçalara ayırdı (Habermans, Çev. Tüzel, 1993, 49-50). Marx'a göre, üretim araçlarının sahipliği onların ekonomik üretimi kendi çıkarları doğrultusunda yönetmesini ve "kâr" şeklinde sonuçlanan artı-değerin büyük kısmını almalarını sağlamıştır. Bununla birlikte, Marx kapitalistlerin istediklerini yapmada tamamen özgür olmadıklarını belirtmiştir. Sonuçta kapitalistlerin etkinlikleri gerçekte kârlılığı korumaya çalışan tepkilerdir. İlk amaçları, iletişim kurumlarını kendi çıkarlarını ilerletmek ve kendi güç ve ayrıcalıklarını pekiştirmek için bir araç olarak kullanırlar. İkinci amaçları ise genel bir düzeyde inceleme yaparak ve kültürel endüstrilerden bir bütün olarak kapitalist sınıfın ya da en azından egemen bir bölümün ortak çıkarlarını korumaktadır. Üretim araçlarını denetleyen sınıf aynı zamanda düşünsel üretim araçları üzerinde de denetime sahipti (Erdoğan,2008, s. 165).Kısaca, üretim faaliyeti ile toplumsal, siyasal ve düşünsel yapı arasında sosyal bir bağ vardır. İletişim, düşünce, bilinç ve dilsel faaliyetlerin üretilmesi, insanların üretim faaliyetlerinin bir parçası ve sonucudur (Yaylagül, 2013, s. 11).

Avrupa’da liberal görüş ile marksist leninist görüş dışında üçüncü bir yol 1970’de Avrupa Konseyi tarafından açıklanan, devletin veya gazete patronunun müdahallesinin dışlanmasını gerektiren yazı işlerinin bağımsızlığı kavramı benimsendi. Üçüncü Dünya Ülkelerin baskıları sonucunda “UNESCO” uluslararası yeni bir haber düzeni önerdi. Sadece batılı haber ajanslarından oluşan iletişim tekelli, kültür emperyalizminin bir aygıtıydı. Bunlar Üçüncü Dünya ülkelerindeki haberleri genel sınırlandırıcı ve felaket haberciliği dışında aktarmazken diğer yandan haberler kuzeyin denetiminden geçerek, güneyin kitle iletişim araçlarına ulaşıyordu (Gaillard, 1994, s. 13-14).

Ekonomi politiğin temel amacı, iktisadi işleyişi yöneten toplumsal kanunları anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktır. İktisadi faaliyetler boyunca sürekli tekrarlanan ilişkileri inceleyen ekonomi politik, ekonomik süreci ve ekonomik kanunları tarihsel bir süreç içerisinde değerlendirir. Ekonomi politik bilimin temel hareket noktası, insan topluluklarının gereksinimleri için kullandıkları materyal araçların üretim ve dağılımlarının gelişim ve değişim biçimidir (Yaylagül, 2013, s. 142). Frankfurt Okulunun çalışmaları eleştirel ekonomi politik yaklaşım adına çok önemlidir. Frankfurt Okulu karmaşık bir görgüdür, onunla ilişkilendirilen düşünce tarzı “eleştirel kuram” çeşitli biçimlerde açıklanıp yorumlanmaktadır (Bottomore, 2016, s.11). Frankfurt Okulu düşünürleri de eleştirel kuram üzerine her dönemde üstüne katarak bilimsel düşüncüyü geliştirmişlerdir. Frankfurt Okulu Bottomore’a (2016, s.12) göre, dört dönemde incelenebilir. Birincisi: Enstitü’de yürütülen araştırmaların bir hayli farklı olduğu dönemdir. Bu dönem kısaca; marksçı düşünce anlayışının esinlenmediği 1923 ile 1933 yılları arasındaki dönemdir. İkinci dönem, 1933’den 1950’ye kadar süren Kuzey Amerika’daki sürgün dönemidir. Bu dönemde özgün “Yeni- Hegelci” eleştirel kuram düşüncelerinin üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu dönemde özellikle Horkheimer, Adorno, Marcuse gibi düşünürlerin çalışmaları ön plandadır. Frankfurt Okulu’nun etkisi özellikle “Yeni Sol”un ortaya çıkmasıyla birlikte 1956 yılından sonra Avrupa’nın büyük bir kısmına ve enstitü üyelerinin bir çoğunun (özellikle Marcuse) kaldığı birleşik devletlerede yayıldı. 1970 yılına kadar süren bu üçüncü dönemde, marksçı eleştirel düşüncenin önde gelen temsilcisi Marcuse olmuştur. Dördüncü dönem olarak kabul edilen 1970’li yıllarda okulun etkisi yavaş yavaş azaldı hatta okul, Adorno’nun 1969 ve Horkheimer’in 1973 yılındaki ölümüyle birlikte, bir okul olarak varolmaya neredeyse son verdi. (Bottomore, 2016, s.12-13).

Marcuse'un bu dönemde yayınladığı en önemli kitabı “*Tek Boyutlu İnsan*” bu dönemin en önemli çalışmalarındandır. Marcuse'un, “*Eleştirinin Gevşemesi: Karışlıksız Toplum*” başlığıyla yazdığı şu cümleler aslında görüşlerini açıklıyor:

“...Doğu'nun Batı'yı Batı'nın Doğu'yu tehdidi pek belirgindir... Tehlikenin nedenleriyle toplumun düzeni arasında bir bağ kurmaya çalışıyorsak, ileri sanayi toplumunun, tehlikeyi ayakta tutarak daha az zengin, daha az geniş, daha az hoş bir hale geldiğini bilmemiz gerekiyor. Askeri gereklere uyarlanmış iktisat, her zaman çok sayıda insanın yaşayışını kolaylaştırıyor, insanın doğaya üstünlüğünü artırıyor. Bu koşullar altında kitle haberleşme araçları, özel çıkarlarımızı bütün sağduyulu insanların çıkarları gibi göstermekte güçlük çekmiyor. Toplumun siyasal ihtiyaçları, bireylerin istekleri ve çıkarları haline geliyor. Bu isteklerin ve ihtiyaçların karşılanması işlerin iyi yürütülmesini sağlıyor ve halkın yararına oluyor her şey aklın belirtisi gibi görünüyor. (Marcuse, 1975, s. 5-6)”

Marcuse'un ifade ettiği gibi kitle iletişim araçları, özel çıkarlarımızı bütün sağduyulu insanların çıkarları gibi göstermekte güçlük çekmiyor. “Gibi göstermek” kavramı herşeyi özetliyor; aslında öyle olmayan bir şeyi öyleymiş gibi gösteriyor. Araşsal aklın mantıksal ve maddi gelişimi, düşünürleri nihilizme götürmesine karşın eleştirel teorisyenler Nietzsche gibi en yüksek değerlerin değersizleşmesini değil, akıl ya da anlamın bir kısmının mantıksal ya da fiili olarak hegemonik hale gelerek anlam ya da aklın diğer kısmını değersizleştirmesini vurgulamışlardır (Kejanlıoğlu, 2005, s. 91).

İletişimin ekonomi politiği yaklaşımı düşünüldüğünde Murdock ve Golding'in 1970'li yıllarda yayınladığı medya ve kitle iletişim çalışmalarına değinilmesi çok önemlidir. Ticari varlıklar olma sıfatıyla medya örgütleri, popüler pazarda iş görenler ve ekonomiyi nitelendiren genel eğilimlere mağruz kalırlar. Piyasaya girmenin maliyeti arttıkça ve yerleşik firmalar kendi konumlarını sağlamlaştırmak için kullandıkça iletişim araçlarının mülkiyeti de giderek artan genel eğilime yönelmiştir (Murdock, 1991, s. 368). İletişim sistemi ve siyasal düzen arasında en çok tartışılan konu iletişim sisteminin siyasal sürece halk katılımını yönlendirmede oynadığı roldür. Liberal demokratik teori, bilginin kamuoyuna aktarımında, insanların bilgiye dayalı seçimlerini yapabilmelerini olanaklı kılmış ve siyasal önerilerin tamamının tartışıldığı mekanları sağlamada kitle medyasını oluşturmuştur. Modern iletişim çağının başlangıcından beri, yeni ticari medya endüstrisilerinin ekonomik mantığının bu amacı önemli ölçüde etkilediği birçok yorumcu tarafından ifade ediliyordu. Bu yorumcular, yeni “basın baronları”nın ve belli

başı reklamcılarının yoğunlaşmış iktidarının, kendi çıkarlarıyla çatıştığı yerde kısıtlamalar yaşanacağını söylüyordu (Murdock,1991, s. 369).

Chomsky ise “*Medyanın Denetimi*” adlı kitabında “*Immediat Bildirgesi*”ni yayınlarak, her birimizin kitle iletişim araçlarının geniş bir saldırısına uğradığımızı ve medyanın kamunun çıkarlarına değil, devletin ve diğer şirketlerin çıkarlarına hizmet ettiği görüşünü savunarak, medyanın halk denetiminde olmasının gerekliliğini vurgulanmıştır (Chomsky, 1993, s. 7-9). 19. yüzyılın son döneminde, devletlerin ve şirketlerin kamuoyunun rızasını kazanmaları adına medyayı kullanarak bilginin üretildiği konusu tartışmalı bir hal almıştır. Rızanın imalatı kavramı, ilk defa Walter Lippman tarafından “*Public Opinion*” (1922) kitabında kullanılmıştır. Rızanın imalatı kavramı, Noam Chomsky ve Edward Herman tarafından geliştirilmiştir. Temel olarak bu kavram üzerinden Chomsky ve Herman devletlerin ve şirketlerin normalde insanların karşı çıkabileceği davranışlarına olumlu bakmalarının veya tepkisiz kalmalarının nasıl sağlandığını açıklamıştır (Çoban,2014, s.40- 48). Chomsky ve Herman, “*Rızanın İmalatı*” kitabının girişinde, medya hakkındaki düşüncelerini özet olarak şöyle anlatmaktadır: Medya kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet eder ve onların lehine propaganda yapar. Medyanın gündemini bu gücü elinde bulunduranlar kullanır ve medya politikası böyle şekillenir. Peki bunu nasıl sağlarlar, kaba müdahalelerle değil, medya politikalarına uygun personellerin, editörlerin ve çalışan gazetecilerin seçilmesi ve haber değeri kriterlerinin içselleştirilmesi sayesinde medya politikaları uygulanır (Chomsky ve Herman,2012 s.15).

Chomsky ve Herman’a (2012,s.70) göre, Kitle medyası çok miktarda olguyu örtbas eder. Fakat bu bağlamda, daha önemli olan bir olguya gösterilen ilgi sorundur; yani o olguya nasıl yer verildiği, sunulurken nasıl bir tonla sunulduğu, kaç kez tekrarlandığı içinde sunulduğu analiz çerçevesi, ona eşlik eden ve ona anlam kazandıran diğer olgular.

Eleştirel Ekonomi politik yaklaşımın iletişim ve medya çalışmaları için önerdiği çerçeve, iki temel çalışma gövdesi arasında bir köprü kurmaktadır. Anlamlı bir kuramsal zemin için ekonomik indirgemeci Ortodoks Marksist yaklaşımların çeşitli versiyonlarında kültürü ayrı bir düzey olarak kavramlaştırarak metin analizine yönelen, ekonomi ve politika disiplinlerini dışlayan kültüralist yaklaşımların da ötesinde, iktisadi

sömürü ve sınıf ilişkilerini merkeze alırken kültürel süreçleri ihmal etmeyen bir çerçeve gerekmektedir. Golding ve Murdock, ekonomi politikle kültürel çalışmalar arasındaki kurumsal zemini şu sözlerle tanımlamaktadır:

...(kültürel formlar, kamusal söylemi düzenleyen mekanizmalardır. Bu süreçte iki boyut ayırt edebiliriz: İlki, belli formların oyuna dahil olmasına izin verdiği söylemler silsilesiyle ilgilidir; ister yalnızca resmi söylemler çerçevesinde düzenlensinler isterse karşıt- söylemlerin eklenmesi için uzam sağlasınlar. İkincisi, elde mevcut söylemlerin metinde ele alınıp biçimleriyle ilgilidir; ister izlerkitleyi birini diğerine tercih etmesi için uyararak açıkça belirtilmiş inanırlılık hiyerarşisine göre düzenlenmiş olsunlar isterse izler kitleyi serbest bir tercihle baş başa bırakan tarafsız ve belirsiz bir biçimde ele alsınlar. Eğer kültürel çalışmalar, öncelikle belirli bir medya metninde ya da bir metinler silsilesi boyunca bu mekanizmaların işleme biçimiyle ilgileniyorsa, eleştirel ekonomi politik de, üretimin ekonomik dinamiklerinin belirli kültürel formları diğerlerinin üstüne yükselterek kamusal söylemi nasıl yapılandırdığını açıklamakla ilgilenir (Akt. Adaklı, 2006, s.33-34- Golding ve Murdock, 1997).

Sonuç olarak, hiçbir sürecin gelişimi ekonomiden ve politikalardan bağımsız düşünülemez. Bu bağlamda, egemen görüşün meşrulaştırılması süreci kapsamında medyanın oynadığı rol ön plana çıkmaktadır.

3. TÜRK BASIN TARİHİ

Bu çalışmada Türk basın tarihi kısa ve anlaşılır haliyle çok yönlü farklı görüş açılarıyla tartışılan konular üzerinden aktarılmıştır. Çalışmanın bu bölümü günümüzdeki Türk medyasının anlaşılması adına hazırlanmıştır.

3.1. Osmanlı Dönemi Basın

Türkiye’de basının şimdiki durumunu anlamak adına Osmanlı döneminde ortaya çıkan basın anlayışını anlamak önemlidir. Avrupa’da ilk metal harflerle kullanılan matbaanın icadı 1450’li yıllardır. Osmanlıya matbaanın girişi ve gerçek anlamıyla kullanılması batılı devletlerin kullandığı anlamıyla kullanışından en az 250 yıl sonra olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu’nda matbaaya yönelik hattatların ve dini liderlerin karşı duruşu matbaa alanının gelişmesini engellemiştir (Briggs ve Burke, 2011, s. 25-287). Ancak, Sadrazam ve Sait Efendi’nin çabalarıyla zamanın Şeyhülislam’ı (Mevlâna Abdullah Efendi’nin) basımevi kurulmasının din açısından sakıncası yoktur fetvası üzerine, 1927 yılında, İbrahim Müteferrika tarafından, resmi adı (DAR’ÜT –TİBA’AT-ÜL – AMİRE) olan fakat halk tarafından BASMAHANE ismiyle anılan İlk Türk basımevi kurulmuştur (İnuğur,1982, s.155).

Osmanlı döneminde matbaanın öneminin anlaşılması ve gazetecilik alanının gelişimi 1830’lı yıllara kadar uzamıştır. 1820’li yıllarda Mısır’da Vali Mehmet Paşa’nın girişimiyle Bulak Matbaası kurulmuştur. 20 Kasım 1828’de Kahire’de yarısı Türkçe yarısı Arapça ilk yerli gazete, *Vekayi’yi Mısriye’yi* yayınlandı. 1831’de ise II. Mahmud kendi resmî gazetesi *Takvim-i Vekayi’yi* yayınlattı (Koloğlu, 2018, s. 21-24).Bu sürecin devamında 1840’da Türkiye’de Türkçe yayınlanan ikinci gazete olan *Ceride-i Havadis*, bir İngiliz olan William Churchill tarafından çıkartılmıştır. Türkiye’de özel sermaye ile kurulan ilk gazete ise Agâh Efendi’nin 1860 yılında kurduğu, Şinasi ile çıkardıkları *Tercüman-ı Ahval* gazetesidir. Şinasi, Agâh Efendi ile yaşadığı düşünce ayrılıklarından sonra 1862 yılında *Tasvir-i Efkar* gazetesini kurmuştur. 1865 yılına kadar Şinasi’nin kontrolünde olan gazete Şinasi’nin bir arkadaşının tutuklanmasından duyduğu endişeden dolayı Paris’e kaçmasıyla birlikte daha 25 yaşında olan Namık Kemal’in ellerine bırakılmıştır.Namık Kemal’de 1867 yılına kadar gazetenin başyazarlığını üstlenmiştir. 1867 yılında yayınladığı, “*Şark Meselesi*” adlı yazı dizisi yüzünden

gazetecilik yapması yasaklanmıştır. Dönemin diğer önemli gazetesi ise Ali Suâvi tarafından 1866 yılında kurulan *Muhbir* gazetesidir. Gazetenin sahibi ise okuma yazması çok iyi olmayan Filip Efendi'dir. *Muhbir* o dönemde hükümet politikalarını eleştiriyordu. Aynı zamanda gazetede okuyucu mektuplarına yer verildiği ve hükümeti rahatsız eden yazılar yazıldığı için 1867'de bir emirnameyle *Muhbir* yasaklandı. Bu dönemde yayınlanan diğer önemli gazeteler; 1869 yılında yayınlanan *Basiret* gazetesi ve 1870 yılında yayınlanan *İbret* gazetesidir. Bu gazetelerin dışında ufak gazetelerde yayınlandı. Ama uzun bir yayın hayatları olmadı (Topuz, 2016, s. 15-29).

Ülke sorunlarına duyarlı, sorunların çözümü için mücadele eden gazetecilerin varlığıyla başlayan gazetecilik anlayışı Şinasi ile gelenek haline gelecektir. Tabi, özellikle yabancı gazetecilerden Osmanlı yönetiminin basına karşı duyarlılığını fark edip, gazeteciliği şantaj aracı olarak kullananlarda olacaktır (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 177-178).

Yayınlanan kitapların, gazetelerin ve dergilerin sayısının artmasıyla beraber basımını düzenleyen Matbaalar Nizamnamesi 1857 yılında yayımlanmıştır. 15 Şubat 1857 yılında yürürlüğe giren bu ilk tüzük sadece kitap ve broşürlerin basılmasından önce sansür edilmesi hükmünü koyuyordu. Basınla ilgili ilk yasaklamaları 1858 tarihli Ceza Kanunu'nda yer alan 138, 139 ve 213. sayılı maddelerde belirtilen koşullar noktasında belirlenerek yasaklar uygulanmıştır (İnuğur, 1982, S.200).

1876 yılında Abdülaziz'in tahtan indirilmesinden sonra V. Murat'ın üç aylık iktidar döneminde yeni gazeteler yayınlandı. II. Abdülhamit'in tahta çıkması ile yeni anayasanın ilanı basının özgürlük havasını kısa sürecek olsa da destekledi. Bu hava 13 Şubat 1878'de Meclis-i Mebusan'ın kapatılmasıyla tamamen kayboldu (Topuz, 2016, s. 48). Bu dönem için basın sansüründen, yasaklanan sözcüklere hatta kitapların yakılışına kadar birçok olaydan bahsedilebilir. Bu tür olaylar o dönemde gazetecilik yerine edebi kaynak sayısını artırmıştır. II. Abdülhamit Dönemi'nde 1879'dan 1887'ye kadar olan dönemde İstanbul'da ortalama 9-10 gazete yeni yayının her yılı piyasaya çıktığı görülürken, 1888'den 1908'e kadarki dönemde ise yılda ortalama ancak bir yayın görülür. Politik sınırlamalara rağmen bu dönemde 12-15 bin günlük tiraj yapan, olağanüstü hallerde 30 bine ulaşan çok önemli gazeteler vardır: *Tercüman-ı Hakikat* (1878), *Sabah* (1882), *İkdam* (1894), *Tarik* (1881) ve *Mizan* (1886) gazeteleri bu dönemin en önemli gazeteleridir (Koloğlu, 2018, s. 63-65).

Yayıncılık dünyasına sayıca bakarsak, II.Mahmut zamanında 11 kitap, Abdülmecit zamanında 43, Abdülaziz’de 116, II.Abdülhamit döneminde ise 285 yayın hesaplanıyor (Koloğlu, 2018, s.82).

II. Meşrutiyet Dönemi, 1908’den 1918 yılına kadar süren bu dönemde basın tekrardan özgürlüğünü geri alıyordu. 24 Temmuz 1908 yılında meşrutiyetin yeniden ilanıyla birlikte 25 Temmuz 1908 tarihli gazeteler sansürün kaldırıldığını ve gazetelerin sansürlenmesinin ağır bir suç olduğunu söylüyordu. Cumhuriyetten sonra sansürün kaldırıldığı 24 Temmuz günü “Basın Bayramı” ilan edildi (Topuz, 2016, s.82). Bu dönemde basın hakkında, ülkede 120 gazete ve dergi yayınlanırken, Meşrutiyet’in ilk yedi ayında 730 imtiyaz başvurusu yapılmıştır. İstanbul’da 52’den 377’ye çıkarken ülkenin diğer yerlerinde ise kısaca, İzmir-Aydın bölgesinde 110, Suriye-Lübnan bölgesinde 85, Selanik’te 57 başvuru yapılmıştır. İlk kez Mekke ve Medine’de gazete çıkartılmıştır (Koloğlu, 2018, s.88).

Bu dönemin ilk yıllarında, her eğilimde gazete ve dergi yayınlanıyordu. Gazete tirajları 2 binlerden 50 bin rakamlarına kadar yükselmişti. Çok sayıda gazeteden en önemlileri şunlardır: Abdullah Zühtü tarafından çıkartılan *Yeni Gazete*, Hüseyin Cahit Yalçın, Tevfik Fikret ve Hüseyin Kazım tarafından çıkartılan *Tanin*, Murat Bey tarafından çıkartılan *Mizan*, Mevlâna Rıfat tarafından çıkartılan ama ittihatçıları sert dille eleştiriyor diye kısa sürede kapatılan *Hukuk-u Umumiye*, yine Mevlâna Rıfat tarafından çıkartılan *Serbesti* gazetesi bu dönemin önemli gazeteleridir. Aynı zamanda, Milletvekili Kozmide’nin yönettiği *Sada’yı Millet* gazetesi, İttihatçılar yayın organı olarak çalışan *Şura’yı Ümmet* gazetesi, *Takvim’i Vakayi* gazetesi tekrar yayın hayatına başlamıştır. 31 Mart olayını düzenleyen Derviş Vahdeti’nin yönettiği *Volkan* gazetesi, Şükrü ve Behçet beyler tarafından tekrar çıkartılan *Tercüman* gazetesi, 1913’te yeniden yayın hayatına başlayan bir diğer gazete de *Tasvir-i Efkar* gazetesidir. Ahrar Partisi’nin yayın organı olarak çıkan Süleyman Nazif’in yönettiği *Osmanlı* gazetesi bu dönemin diğer önemli gazeteleridir (Topuz, 2016, 83-84).

Bu dönemin ilk bilimsel basın tahlili ABD’nin Columbia Üniversitesi’nde Ahmet Emin (Yalman) tarafından yayınlanan “*The Development of Modern Turkey as measured by its Press: Basının Değerlendirilmesiyle Modern Türkiye’nin Gelişmesi*” konulu doktora tezidir. Bu tez çalışmasında Ahmet Emin, dönemin her görüşten altı gazetesi; *Tanin* (Hükümet yanlısı), *Alemdar* (Muhafif), *Tanzimat* (Aşırı sol), *İkdam*

(İlmîli Muhalif), *Yeni Gazete* (Bağımsız Muhalefete yakın), *Sabah* (Bağımsız Hükümete yakın), gazetelerini ayrıntılı şekilde incelemiştir (Aktaran,Koloğlu,2018, s.94).

31 Mart Vakası'nın yaşanmasından sonra ise Mebusan Meclisi'ne basın özgürlüğünü kısıtlayıcı yeni bir basın kanunu tasarısı getirildi. Bu tasarı ne kadar eleştirilsede 14 Temmuz 1909'da kabul edildi. Ayan Meclisi'nden de hızla geçen Basın Kanunu tasarısı 18 Temmuz 1909 yılında kesinleşti. Kanun liberal eğilimli bir kanunken sonradan yapılan değişikliklerle basın özgürlüğünü her yönüyle kısıtladı. Bu kanunla öyle anlaşılıyor ki parası olanların gazete çıkarabileceği bir ortam oluşturuldu (Topuz, 2016, 84-85).

1914 yılında I. Dünya savaşının başlaması ile basın üzerinde kısıtlamalar getirilmiştir. Savaş boyunca hükümetin izin verdiklerinin dışında bir şey yazılmadığı gibi “*Zaferi Nihai*” sloganı devamlı kullanılmıştır. 1918 yılına gelindiğinde İstanbul'da sadece 14 gazete kalmıştı. Anadolu'da ise çok az gazete kalmıştı (Koloğlu,2018, s.108).

3.2. Cumhuriyet'in Kuruluş Sürecinde ve Sonrasında Basın

Osmanlı Devleti'nin son döneminde birçok gazete İstanbul'da yayınlanıyordu. Ancak 1920 Mart'ında İstanbul'un işgal edilmesiyle birlikte basın sessizliğe bürünmek durumunda kaldı. Türk milletinin ülkede yaşananları kamuoyuna duyurması gerekiyordu. Bundan dolayı Ankara Hükümeti tarafından Ankara basını oluşturuldu (Güz,2008, s. 9). Halkın bir şekilde örgütlenmesi gerekiyordu. Bu durum üzerine Sivas Kongresinde 14 Eylül 1919 da *İrade-i Milliye* gazetesi yayın hayatına başladı. Müdafaayı Hukuk'un sözcüsü durumunda olan gazete bir süre sonra kendi çizgisinden çıktı. Bu nedenle Mustafa Kemal Ankara'da tamamen kendi gözetiminde *Hâkimiyet-i Milliye* isimli gazeteyi çıkardı. Anadolu Ajansı ile Matbuat Umumi Müdürlüğünün kurulmasıyla Millî mücadele dönemi basını artık hazırda (Koloğlu,2018, s.114). Bu mücadeleye Anadolu'da destek veren 82 yayın organı vardı. Ankara'nın iki gazetesi, *Hâkimiyet-i Milliye* ile Yunus Nadi'nin Ankara'ya naklettiği *Yeni Gün* mücadeleyi destekleyen basın için yönlendirici olmuştur. *Yeni Adana*, *Açıksöz* (Kastamonu),*Sebilürreşat* (Ankara), *Babalık* (Konya), *Öğüt* (Konya), *İstiklâl* (Trabzon), *Işık* (Giresun), *Albayrak* (Erzurum), Millî Mücadelenin önde gelen diğer gazeteleridir (Koloğlu,2018, s.115-116).

Mütareke yıllarında İstanbul'da çeşitli görüşlerden gazeteler yayınlanıyordu. Bunlardan Millî Mücadeleyi destekleyenler: *İleri*, *Yeni Gün*, *Akşam* ve *Vakit*. Bu gazetelerin dışında Millî Mücadele sıcak bakan gazeteler; *Tasvir-i Efkâr*, *Tevhid'i Efkâr*, *İstiklâl*, *İkdam* ve *Tercüman-ı Hakikat* gazeteleridir. Millî Mücadeleye karşı olan gazeteler ise *Peyam-ı Sabah*, *Alemdar* ve *Türkçe İstanbul* gazeteleriydi. 1922'de yeniden çıkartılmaya başlanan *Tanin* ise İttihatçıları destekliyordu. Koyu İslamcılar *Sebilürreşat* çevresinde toplanırken Komünist görüşe sahip olanlar *Aydınlık* dergisi çevresinde bir araya gelmişlerdi (Topuz, 2016, s.98).

1922 Eylül'ünde Millî Mücadelenin zaferle sonuçlanmasının ardından hem Kuvâ-yi Milliye'ye karşı Türkçe basın hem de ayrılıkçı azınlık basını bir anda yok oldu. Ancak bu dönemde Fransızca, Rumca, Ermenice, Yahudice gazeteler yine çıkmıştır. 1919'da Millî Mücadeleyi ve Mustafa Kemal'i destekleyen Anadolu'da başlayan tek dilli basın ortamı 1922'nin sonuna doğru yerleşmeye başladı (Koloğlu,2018, s.116). Ancak Cumhuriyet'in ilanı ve uygulanmasına karşı siyasi alanda yapılan eleştirilere tek partili yönetim içerisinde tepkiler oluşmuştu. Rauf Bey'in muhalifler içindeki konumu ile alakalı olarak halifeyi ziyareti ve Cumhuriyet'in ilanı ile ilgili yorumları da büyük tepkilere yol açmıştır (Güz,2008, s.343).

Yeni bir sistem kurulmak istenirken köklü değişikliklere giden iktidar basın tarafından eleştirilere de maruz kalmıştır. Hilafet konusundaki görüşlerde farklı olmuştur. Hilafetin kaldırılmasını istemeyen bir grup milletvekili mecliste muhalif bir grup kurmuştur. Bu gruptan rahatsız olan tek parti yönetimi bu grubu eleştirse bile yeni partinin kurulması ile Başbakan İsmet Paşa'nın iktidardan uzaklaşmasıyla son bulmuştur (Güz, 2008, 344). Çok partili dönemin bir denemesi olarak karşımıza çıkan bu dönemde Meclis, Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ile reformları hayata geçirmeye çalışan Halk Fırkası arasında oluşturulmuştur. Ama bu çok partili sistem denemesi çok uzun sürmemiştir. Bu dönemde meydana gelen doğudaki Şeyh Sait İsyanı ve yaşananlar yüzünden Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası zor durumda kalmıştı. Meclis'te 4 Mart 1925 yılında Takrir-i Sükûn Kanunu kabul edildi. Bu kanuna göre:

“İrticaya ve isyana ve memleketin sosyal düzenini, huzur ve barışını güvenlik ve asayişini bozmaya yönelik her türlü teşkilatı, kışkırtmaları, teşvikleri, girişimleri ve yayınları, Hükümet, Cumhurbaşkanı onayıyla yasaklamaya yetkilidir. Hükümet, sanıkları İstiklal Mahkemeleri'ne verebilir.”

Bu kanun 1929 yılına kadar yürürlükte kalmıştır (Topuz,2016, s.147). Kanun iyice okunduğunda basın özgürlüğünün hükümet tarafından dilediği gibi kısıtlanabilir olduğu ifade edilebilir. Bu kanunla o dönemin Halk Fırkası'na muhalif olan Terakkiperver Fırkası'nın destekçisi görünen bazı gazeteler (*Tevhid-i Efkâr, Tanin,Vatan, vb.*), sosyalist bazı yayınlar (*Aydınlık, Orak, Çekiç...*) kapatılmıştır. Ortadan kalkan muhalif basının yerine İstanbul'da *Vakit, Akşam*, Yunus Nadi'nin *Cumhuriyet*'i ve Mahmut Soydan'ın *Milliyet* gazetesi eklenerek basındaki boşluk doldurulmuştur. Çok partili düzene geçene dek basın sürekli CHP'nin sıkı kontrolünde olmuştur (Koloğlu, 2018, s.118). Özgen'e (1998 s.154) göre ise bu kanun, hükümete büyük yetkiler tanımakta ve muhalefet hareketin bastırılmasında etkin bir işlev üstlenmektedir. Sözü edilen yasa gerek o günlerde gerek günümüze kadar gelen pek çok tartışmaya konu olmuştur. Güz'e (2008, s.348) göre ise yeni devletin kurulduğu, siyasal sistem olarak Cumhuriyet'in benimsendiği, sorunlara rağmen çok partili siyasi hayata geçildiği bir sırada 1925 yılındaki yargılamalarla beraber demokratik ortamın ortadan kaldırıldığı, iktidarı destekleyen basın dışında basın hürriyetinin olmadığı, muhalefetsiz ve özgürlüklerden uzakta kalan basın siyasi olaylara ilgisiz kalmıştır. Sonraki dönemlerde basın organları 1922-1925 yılları arasındaki gibi bir özgürlüğü yakalayamayacaktır. O dönemde, İstiklal Mahkemeleri'nde yargılanan gazetecilerden bazıları; Hüseyin Cahit Yalçın, Zekeriya Sertel ve Cevat Şakir gibi isimleri saymak mümkündür (Özgen,1998, s.156).

CHP yönetimi basını her açıdan kendisine bağımlı bir yapıya sokmuştur. Gazete sahiplerinin çoğu milletvekili iken aynı zamanda kâğıt ve ilan kaynağı devletin kontrolündeydi. Her şey resmî ideolojiyi pekiştirmekle yükümlüydü (Koloğlu, 2018, s.119).

3 Kasım 1928 harf devrimi ile gazete tirajlarının düşeceği endişesi ve kanunun kabulünden bir ay sonra gazetelerin yeni harfler ile basılmaya başlandığı görülmektedir. Bu dönemde matbaaların ve yayınevlerinin bastıkları eski harfli yayınların ellerinde kalması yayıncıları ekonomik sıkıntıya sokmuştu. Aynı zamanlarda 1929 yılında ABD'de başlayan Dünya'ya yayılan ekonomik krizin sebep olduğu olumsuz havanın etkileri de ülke ekonomisine doğal olarak ülke basınına da yansımıştır. Bunun sonucunda gazetelerin düştüğü ekonomik sıkıntıları düzeltmek adına kimi süreli yayınlara devlet desteği verilirken, İstanbul Gazeteciler Cemiyetinin girişimiyle TBMM“1575Sayılı Gazete Primleri Hakkında Kanun”u çıkardı. Bu kanunla birlikte

1929 yılından başlayarak her üç yılda bir gazetelere hazineden yardım verildi (Altun, 2009, s.101).

Takriri Sükûn kanunun yürürlükten kaldırılmasından sonra oluşan eleştirel yapı ile şekillendiği düşünülen muhalefetle birlikte, 1930 yılına gelindiğinde tekrar çok partili sistem denemesi yapıldı. Serbest Cumhuriyet Fırkası, CHP'nin karşısına kurulduğu bu dönemde, muhalefet, Arif Oruç'un *Yarın*, Selim Ragıp Emeç- Ekrem Uşaklıgil- Zekeriya Sertel'in *Son Posta*, Ağaoğlu'nun *Akın*'ı ve İzmir'de yayınlanan *Hizmet* gazetesi ile önemli bir etkinlik sağladığı söylenebilir. Bu dönemde özgürlükler ve liberal ekonomi eleştirilirken eski düzene dönme eğilimlerinin teşvik edildiği gerekçesiyle kısa kesildiği ve muhalefetin kaldırıldığı bir dönem olarak ülke tarihine geçmiştir. Devrimlerin yanlısı ama eleştirel bakan, Yakup Kadri ve arkadaşlarının *Kadro* gazetesinin yayını da durdurulmuştur (Koloğlu, 2009, s.56).

Adaklı'ya (2006, s. 101-102) göre, Türkiye Cumhuriyeti kuruluşuyla birlikte ticaret burjuvazisinin hâkim olduğu bir kapitalist gelişme sürecine giren, basının gelişimi, genel olarak rejimin ihtiyaç ve tercihleriyle birlikte görünmektedir. Örneğin dünyadaki ekonomik bunalımın bütün şiddetiyle yaşandığı 1930'lu yıllarda, devletçiliğin bir iktisat politikası olarak benimsenmesi, devlet-sermaye-basın ilişkilerinin karakterini belirlemiştir. Kemalist devrimin ideolojisini yapmak üzere *Kadro* dergisi etrafında bulunan bazı aydınlar, kapitalist ve sosyalist olmayan bir devletçilik teorisini geliştirmeye çalıştığında, bu görüşlere ilk olarak özel girişimci çevreler ve onunla bütünleşmiş bulunan basın-yayın organları itiraz etmiştir.

Bu dönemin en önemli Kanun'u ise 1931 yılında yürürlüğe giren 1931 Matbuat Kanun'udur. Cumhuriyet döneminin ilk basın yasasıdır.

Resmî Gazete'de Matbuat Kanun'u başlığı altında, 1881 Matbuat Hürriyeti ve Matbu Eserler Neşri Hakkında Kanun 23 Fasl(bölüm) ile anlatılmaktadır (Resmi Gazete, 8 Ağustos 1931).

Bu kanun çok kapsamlı her yönüyle basın yayın alanının her aşaması hakkında belirleyici maddeler içermektedir. Ancak kitaplarda çok tartışılan maddelere değinecek olursak; gazete ve dergi çıkarmak için ruhsat gerekmez yalnızca hükümete bilgi verilir. Millî mücadele döneminde vatan ve milli mücadeleye karşı yayın yapmış olan kişilerin gazete çıkartamayacak olması, gazete yöneticilerinin yüksek öğrenim zorunluluğunun

getirilmesi, gazete ve dergide çalışan her kişinin adlarının hükümete bildirilmesi, telif haklarıyla ilgili maddelere yer verilmiştir. Ama en çok tartışılan ve en önemli maddesi hiç şüphesiz, ülkenin genel politikasına dokunan yayınlardan dolayı, bakanlar kurulu kararıyla, gazete ve dergiler geçici olarak kapatılabilecek olmasıdır (Topuz, 2016, s.158-159).Özgen’e (1998, s.162) göre; Cumhuriyet döneminin ilk basın yasası, 1931 Basın Yasası ile özgür bir basın oluşturulması yönündeki beklentiler boşa çıkmıştır.

25 Mayıs 1935 yılında Ankara’da Birinci Türk Basın Kongresi gerçekleştirilmiştir. Bu kongrenin amacı, basın ile Basın Genel Direktörlüğü arasındaki iş birliğini pekiştirmek, Türk basının görevleri üzerine gerekli iyileştirmeler yapmak ve mesleki sorunları konuşarak çözümler aramaktır. Rejime bağımlılık dışında bir çözüm alınamadı ama “Basın Birliği” kuruldu (Koloğlu,2018, s.120). Basın Birliği’nin kurulması yönünde alınan kararlar 1938 yılında uygulanmıştır. Bu alınan kararın uygulandığı yasa, 14 Temmuz 1938’de ResmîGazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Özgen, 1998, s.160).

Atatürk’ün ölümünden sonra, Türkiye’de “ Milli Şef ” döneminin başladığı 1938-46 yılları arasında siyasal otoritenin basın üzerindeki baskıları büyük boyutlara ulaşmıştır. Resmî açıklamaların dışında siyasi haberler basında hiç yer almazken, hükümet hangi haberlerin, hangi yorumların, resimlerin ne şekilde yer verileceğine kadar müdahalede bulunmuştur. Milli Şef İsmet İnönü ile ilgili her türlü haberin büyük punto ve resimlerle verilmesi mecburi hale getirilmiştir (Öztürk,1993, s.120). Açıkçası, 1938 yılından 1946 yılına kadarki süreçte basın üzerindeki baskılar artmıştır. Tek partili bir dönemde basın iktidarın egemenliğinde sıkı bir denetimle hareket alanı bulabilmiştir.

Bu dönemden çok partili döneme geçerken, 1941’de Türkiye’de günlük toplam tirajları 60 bine ulaşan 113 gazete ile 227 dergi vardı. 1946 yılında ise günlük tirajları 100 bine yaklaşan 202 gazete ile 302 dergi yayınlanmaktaydı (Girgin, 2001, s. 127).

İsmet İnönü, II. Dünya Savaşı’nın bitimiyle beraber 1945 yılının Mayıs ayında siyasal sistemin liberalleştirileceğini açıkladı ve kısa süre sonra çok partili rejime geçildi (Koloğlu,2009, s. 57).

Demokrat Parti döneminin Başbakanı Adnan Menderes CHP iktidarı döneminde, TBMM’de muhalefet sözcüsüyken yaptığı konuşmasında basın üzerindeki baskıları şu sözlerle vurgulamıştır: “...sayısız kirli devlet işleriyle dolu olan diktatörlükler, ...

toplarını önce basına yönelterek onu susturmanın çaresini aramaktadırlar.” (Aktaran, Özgen, 1998, s. 168). Açıkçası görülmektedir ki 1946-1950 yılları arasında muhalefetin gündemde tuttuğu en önemli konu basın özgürlüğüdür. Basın yasasının demokrasiye uygun hale gelmesi konusu her zaman gündemde tutulmuştur. “46 Ruh” diye anılan özgürlük özlemi sadece DP’nin değil bütün toplumun duygusuydu (Koloğlu,2009, s.57).

3.3. Demokrat Parti Dönemi Basın

Türkiye Cumhuriyeti kurulduğu günden beri Cumhuriyet Halk Partisi tarafından yönetilmekteydi.7 Ocak 1946 yılında Celal Bayar tarafından kurulan Demokrat Parti, Türkiye’de 14 Mayıs 1950 tarihinde yapılan seçimler sonucunda iktidara geldi. Bu Türkiye Cumhuriyeti için yeni bir dönemin başlangıcıydı. DP döneminde, İstanbul’da yayımlanan başlıca gazeteler, *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Son Posta*, *Yeni Sabah*, *Yeni İstanbul*, *Vatan*, *Vakit*, *Hergün* ve *Akşam*’dı. 3 Mayıs 1950’de Ali Naci Karacan’ın yayımlamaya başladığı *Milliyet*, Demokrat Parti’yi destekleyen önemli gazeteler arasındaydı (Kabacalı, 2000, s. 215).

Bu dönemde basın hakkında, Başbakan Adnan Menderes’in basınla ilişkilerinin iktidarda kaldığı ilk dönemde iyi olduğu ve basındaki patronlarla ilişkilerinin iyi olmasına güvendiği söylenebilir (Özgen, 1998, s. 169). Topuz ise, Adnan Menderes ve gazete sahipleri arasında balayı döneminin başladığını söyleyerek o dönemde basın iktidar ilişkilerinin iyi olduğu bir dönemin yaşandığını anlamamıza yardımcı olmuştur. DP iktidarının ilk yıllarında kovuşturmayla uğrayan, tutuklanan gazeteci yoktur. Başbakan Menderes basınla ilk toplantısını 1952 yılında gerçekleştirmiş ve bu toplantıları aşağı yukarı her ay yaparak basınla ilişkilerini sıcak tutmuştur (Topuz, 2016, s.193).

1952 yılında basınla iktidar arasındaki toplantılar ışığında düşünüldüğünde 13 Haziran 1952 tarihli 5953 sayılı Kanun çıkartılmıştır. Bu kanunla kazanılan haklar her gazeteci için çok önemliydi. Gazetecinin tanımının yapıldığı ilk maddeden sonra gazeteci ile patron arasındaki ilişkilerin düzeltildiği, yazılı iş anlaşması yapma zorunluluğu, tazminat ödemesi, tatil ve ücretli izin konusunda tanıdığı haklarla basın çalışanlarının korunduğu bir yapılanma oluşturulmuştur. Özellikle bu kanunun

22.maddesinde belirtilen, gazeteciler aralarında 5018 Sayılı Kanun hükümleri dâhilinde sendika kurabilir maddesi çok önemlidir (Resmî Gazete, 20 Haziran 1952).

1954 yılına kadar DP gazetecilere sözünü verdiği iyileştirmeleri gerçekleştirirken, 1954 sonrası ekonomik sorunların artmasıyla eleştiriler karşısında basına yönelik yasal düzenlemelere gidilmiştir. DP'nin ikinci döneminde 6334 sayılı kanun değişikliği bu dönemin en çok konuşulan kanun tasarısı olmuştur.

Resmî Gazete'de 6334 sayılı Kanun şu ifadelerle yayınlanmıştır;

“Neşir yoluyla veya radyo ile işlenecek bazı cürümler hakkındaki 6334 sayılı kanunun adı ile bazı maddelerinin tadiline ve bir madde ilâvesine dair Kanun” başlığı altında verilmiştir.

6334 sayılı Kanunu basın özgürlüğü konusunda tartışmalı hale getiren durumlara örnek olarak 6334 sayılı Kanunun 2. Maddesi gösterilebilir. Resmî Gazete'de 2. Madde şu şekliyle yayınlanmıştır.

Madde2-itibar kıracak veya şöhret, meslek veya servete zarar verebilecek bir hususun isnatedilmesi (Resmî Gazete, 8 Haziran 1956).

Hermann Schlapp'a (2002, s.17) göre; “Haber, güncel ve ilginç bir olayın olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır.” Bir haber niteliği taşıyan bilginin örneğin, zengin birinin yolsuzluklarının araştırılıp yayınlanmasından dolayı gazetecinin 1 yıldan 3 yıla kadar hapis cezasıyla karşı karşıya kaldığı bir ortam basın özgürlüğünü tartışmalı hale getirmektedir.

Kanunun getirdiği en önemli hükümlerden biri, gazetecinin haber olduğunu düşündüğü bir bilgiyi haber olarak yayınladığında savcıların doğrudan doğruya kovuşturma açabiliyor olmasıdır. O dönem gazeteciye ispat etme hakkı ise tanınmamıştır (Topuz, 2016, s.196).

Demokrat Parti'nin basınla ilgili bir başka girişimi ise 1956 yılında olmuştur. 1954 yılında kabul edilen basın yasasının bazı maddelerinde değişikliğe gidildi. Altı aydan fazla hapis cezasına çarptırılanlar sorumlu müdür olamayacak, imzasız yazıların sahibi olanlar sorulduğunda 24 saat içinde savcıya bildirilecektir gibi değişikliklere gidilmiştir. 6-7 Eylül olayların nedeniyle ilan edilen sıkıyönetim halini ve 1955 yılında

yayın yasağının ne olduğunu tekrar yaşatıldığını ve uyarılara uymama gerekçesiyle kapatma cezası ile karşı karşıya kalan bir basın yayın döneminin yaşandığını unutmamak gereklidir (Alemdar, 2009, s.160).

Bu dönemi en çok etkileyen olay, ihtilâl ihtimallerinin konuşulmasına yol açan tahkikat komisyonun kurulması olayı olmuştur. Demokrat Parti ihtilâlcilikle suçladığı muhalefetin “yıkıcı” faaliyetlerini araştırmak, dolayısıyla muhtemel bir ihtilâli önlemek için bu yola başvurmuştu. Ancak, Tahkikat Komisyonunun kurulması, Yakup Kadri’nin ifadesiyle, “İhtilâl”e giden yolu hayli kısaltmıştı (Arslan,2009, s. 26).

İnönü’nün bu komisyon teklifinin sunulduğu günkü konuşması şöyledir:

“Eğer insan hakları yürütülmez, vatandaş hakları zorlanırsa, baskı rejimi kurulursa ihtilâl behemehal olur (Sağdan, alkışlar, soldan, gürültüler) Beni dinleyin. (Soldan, ellerin kanlı senin sesleri) Biz böyle bir ihtilâl içinde bulunmayız, bulunamayız. Böyle bir ihtilâl dışımızda, bizimle münasebeti olmayanlar tarafından yapılacaktır (Sağdan, bravo sesleri) (Soldan, gürültüler) biz demokratik rejim dedik, demokratik rejim kurulmuştur. Bu demokratik rejim istikametinden ayrılp baskı rejimi haline götürmek tehlikeli bir şeydir. Bu yolda devam ederseniz, ben de sizi kurtaramam (Sağdan, bravo sesleri ve alkışlar) (Soldan, gülüşmeler)” (Aktaran, Arslan, 2009, s.27).

1960 Askeri Darbesine giden yolu anlamak adına DP’nin aldığı kararları ve Muhalefet Parti konumunda yer alan CHP’nin tutumunu yaşanan dönemi iyi analiz etmek gereklidir. Bu dönem adına sonuç olarak 1950-1954 arası ilk dönem alınan yardımlar, yapılan reformlar, basınla ilişkilerin ve çıkartılan 1950 Basın Kanunu’nun özgürlükçü anlayışla, gazetecilerin çıkarlarına yönelik maddeleri ve 1952 yılındaki yasal iyileştirmeler bu dönemde başarılı sayılabilecek adımlardır. Ancak 1954- 1960 yılı arasındaki dönemde Demokrat Parti iktidarı basın çalışanlarını yani gazetecileri zora sokacak 6334 sayılı kanunla gazetelerin çıkartılmasını zorlaştıracak ekonomik sıkıntılar yaratacak kararlar almıştır. 1957’de gazete ve dergi kâğıtlarının yurtdışından ancak devlet tekeline alınmasının kararlaştırılması gazeteleri zor duruma sokmuştur (Gevgilili, 1983, s. 221). Bir başka uygulama ise, Kasım 1957’de sayfa ve tiraj sınırlandırmasına gidilmesidir. Ocak 1958’de ise ilan ve reklamların tek elden dağıtılması uygulaması başlamıştır (Kabacalı, 2000, s. 216).

Kısaca bu dönem, Demokrat Parti iktidara geldikten sonra CHP ile gerginliği tercih eden, mal varlığına el koyan iktidarın sonlarına doğru ise muhalefeti tamamen

yok etmeye çalışan bir dönem yaşanmıştır. Aynı zamanda, on yıllık iktidarı döneminde ekonomik ve siyasal bağımsızlık konusunda kuşkuların arttığı, uluslararası siyasette ABD'ye bağımlı dış politikanın tercih edildiği bir dönem yaşanmıştır (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 18).

Milli Birlik Komitesi'nin Silahlı Kuvvetler adına 27 Mayıs 1960 tarihinde yönetime el koymasıyla Türkiye'de yeni bir dönem başladı. Kurucu Meclis tarafından hazırlanan yeni anayasa, 9 Temmuz 1961 günü halk oylamasıyla kabul edildi ve bu anayasa ile temel hak ve özgürlükler genişletildi (Kabacalı, 2000, s. 229). Peki, bu dönemde basına karşı nasıl adımlar atıldı?

DP döneminin 6334 sayılı Kanunu, 24.08.1960 tarihinde hükümetin teklifi ile kaldırılmıştır. Bu kanunun kaldırılışı TBMM kayıtlarında şu ifadelerle yer almıştır:

HÜKÜMETİN TEKLİFİ- 6334 sayılı Kanun ile bu kanunu değiştiren 6732 sayılı Kanunun kaldırılmasına dair kanun tasarısı MADDE 1. — Neşir yoluyla veya radyo ile yahut toplantılarda işlenen bazı cürümler hakkındaki 6334 sayılı Kanun ile bu kanunu değiştiren 6732 sayılı kanun kaldırılmıştır (TBMM Tutanakları, 24 Ağustos 1960).

Bu kanunun kaldırılması 12.10.1960 yılındaki Resmî Gazete'de;

“6334 sayılı Kanun ile bu Kanun'u değiştiren 6732 sayılı Kanun'un kaldırılmasına dair Kanun” başlığı altında verilmiştir (Resmî Gazete, 12 Ekim 1960).

Basına ve gazetecilere ağır cezai yükümlülüklerin getirildiği bu yasaların yürürlükten kaldırılması, basının özgürce etkinliğini sürdürmesi ile sonuçlanmıştır. Daha sonra ihtilal dönemi boyunca basında özdenetim sisteminin hayata geçirilebildiği bir sistem getirilmeye çalışılmıştır (Özgen, 1998, s. 171).

3.4. Türkiye'nin 1960'lı Yıllardan 1990'lı Yıllara Ekonomik Politik Eksen

1960'lı ve 1970'li yılların ekonomi politiğinde, 27 Mayıs sonrasında oluşan görece bir özgürlük ortamına kavuşan solun ve sendikaların öncülüğünde gelişen işçi sınıfı hareketi ve solun kitleselleşmesidir (Adaklı, 2006, s.94). 1965 yılında DP'nin mirası üzerine kurulan Adalet Partisi'nin iktidara gelmesi ile 1961 anayasası ile mücadele başlamıştır. Hükümet demokratik tepkilerden rahatsızlık duymuş ve farklı görüşteki

gençlerin karşı karşıya geldiği bir ortamın oluştuğu bu dönemde 1971 muhtırasına giden bir yol açılmıştır (Alemdar ve Uzun, 2013, s. 192). Kısaca 1961 Anayasası ile beraber oluşan liberal dönem 1971 yılına kadar sürmüştür. 1971 yılında yapılan askeri müdahale ile yasa değişikliklerine gidildi ve aşırı bulunan özgürlükçü yapı sınırlandırıldı (Koloğlu,2018, s.133).

Özkazanç'a (2012, s.84) göre, 12 Mart 1971 müdahalesinin siyasi iktidar tarzında şu önemli dönüşümlere işaret edildiği söylenebilir: 1. Parlamenter rejimin sivillerin yanı sıra askeri bürokrasi tarafından da artık veri kabul edilmesine rağmen, demokrasinin çoğulcu ve özgürlükçü altyapısının zedelenmesi yoluyla rejimin yozlaşması. 2. Burjuvazinin hegemonyasının sarsılması, otoriter korporatizme yönelişle birlikte siyasi ve toplumsal radikalizmin güçlenmesi 3. Devlet aygıtının içsel çelişkilerinin belirginleşmesi, tarihsel ittifakların bozulması, yeni ittifakların oluşumu. 4. Popülizmin sınırlarının zorlanmaya başlanması.

İthal ikameci sanayileşme modelinin benimsendiği 1970'li yıllarda,ekonomik krize rağmen 1961 Anayasası'nın sağladığı yasal haklar çerçevesinde örgütlü işçi hareketleri, toplu sözleşme ve sendikal haklar kullanılıyordu (Özgüden, 2012, s.392).1970'lerin sonunda iki şık belirginleşmiştir. Güçlü bir radikal sol dalganın etkisiyle sosyal demokrasiye doğru kayış ya da daha güçlü bir olasılıkla rejimin faşizan niteliğinin derinleşmesi ve bir darbeye sonuçlanması (Özkazanç, 2012, s.85).

24 Ocak Kararları ve 12 Eylül Askeri Darbesi ile Türkiye tekrar yeni bir yapılanma dönemine girmiştir.

Geleneksel devlet organizasyonunun yapısal unsurlarından başlayarak ekonominin liberalleşmesini öngören ve 24 Ocak Kararlarıyla topluma sunulan program, başlangıcından itibaren siyasetin ve toplumsal yaşamdaki hak ve özgürlüklerin azami ölçüde tasfiyesini zorunlu kılmıştır. Bu nedenle 24 Ocak Kararlarının tamamlayıcısı, 12 Eylül'de yapılan askeri darbe olmuş, işçi sınıfının kazanılmış hakları elinden alınmış, örgütlü sol bastırılmıştır. Kısacası, 24 Ocak'ı takip eden 12 Eylül 1980, yeni bir hegemonya projesinin topluma sunulmasını simgelemektedir. 24 Ocak kararlarıyla ilan edilen yeni ekonomi politikalarının toplumun büyük kesiminden onay alması, zor devreye girmeksizin mümkün olmayacağı için Türk egemen sınıfları için askeri darbe bir anlamda mecburiyete dönmüştür. Askeri yönetimle 'zor' aygıtının

devreye sokulması, ‘rıza’ cephesinde basına özgöl bir rolü de gündeme getirmiştir. Nitekim darbenin hemen ardından Türk basının etkili kalemleri açık ya da örtük biçimde darbecileri destekleyen mesajları kamuoyuna sunmuşlardır (Aktaran, Adaklı, 2006, s.144)¹.

Türkiye’de modern sanayinin ve kapitalizmin hızla geliştiğı bu dönemlerde, işçi sınıfının nicel varlığında, örgütlenme ve eylemlerinin niteliğinde önemli dönüşümler meydana geldi. 1963’te 2 milyon 745 olan işçi sayısı 1971’de 44 milyon 55’e çıktı. 1963’te sendikalaşma oranı yüzde 11 iken 1971’de yüzde 29,6 ya ulaştı. 12 Mart 1971 yapılan askeri müdahalenin ardından 12 Eylül 1980 askeri darbesine kadar geçen sürede işçi sınıfının maddi konumu güçlendi (Atılğan,2012, s.346).

Özkazanç’a (2012, s.87) göre; Türkiye’de darbeler ve siyasi iktidarın niteliğıyle ilgili her analizin mutlaka yanıtlaması gereken asıl soru, 1960 ile 1980 yılları arasında darbe geleneğinin nasıl olup da bu kadar radikal dönüşüme uğradığı sorusudur. İki temel dinamik etkili olmuştur. Ordunun kapitalist ekonomiyle eklemlenmesi ve merkez sağın egemen olduğu bir parlamenter rejimi benimsemesi birinci nedenken, ikinci neden ise, 27 Mayıs deneyiminden çıkarılan dersler sonucunda ordunun iç hiyerarşisinin kuvvetlenmesidir.

Devlette 24 Ocak Kararları ile başlayan, dışa açılma ve liberalleşme olarak sunulan büyük reform, devletin yetki ve gücünü kısıtlamaya yönelik bir hamle olarak gelişirken, yine de devlet desteğıyle devşirilen yeni bir monetarist, kapitalist bir sınıfın iktidarda önemli biri güç kazanmasına yol açtı (Duran, 2000, s. 44).Türk medyası ekonomik olarak dev teknolojik yatırımlar yaparken, kendi sınırlı öz kaynaklarından çok, kamu bankaları aracılığıyla hazinenin kaynaklarından yararlandı.

1983 -1991 yılları arasında Anavatan Partisi’nin iktidarında ekonomi politik gelişmeler; bu dönemde toplam üretim iç pazardan dış pazara kaydırıldı. İç talep genel olarak kısıldı. İhracat ise etkili yöntemlerle teşvik edildi. Bununla beraber ara malları ve yatırım mallarında dışa bağımlılık azalmazken tam tersi bir artış gösterdi. Ekonomi bu dönemde dış borçlarını artırarak büyüdü. Dış açıkların kapatılmasında uluslararası

¹ Zeki Saral, 12 Eylül Basınının İkinci Yüzü: Kalemlerin İhaneti adlı kitabında 12 Eylül’ün hemen ardından, saygın köşe yazarlarının nasıl darbe taraftarı bir tutum içerisine girdiklerini örnekleriyle göstermektedir(1991).

finans çevrelerinin desteği görüldü (Atılgan, 2012, s.352). Ancak ilerleyen dönemde, 1980’de başlayan liberal politika yönelişleri 1989’dan günümüze uzanan süreçte damgasını vurdu. Bu yönde bazı radikal adımlar atıldı. Bu adımlardan ilki 1989’da kabul edilen 32 Sayılı Karar ile dış dünya ve Türkiye arasındaki sermaye hareketlerinin serbest bırakılmasıydı. Bu adımı 1995 yılında, Avrupa Birliği ile gümrük birliğinin gerçekleşmesiyle tamamlandı. Bu adımlardan sonra Türkiye ekonomisinin yönetiminin ve bazı kurumsal düzenlemelerinin ilerleyen yıllarda uluslararası finans kurumlarının denetimine girmesiydi (Atılgan, 2012, s. 355).

İç borçlanma düzenlenmeleri ve uluslararası sermaye hareketleri arasında kurulu mekanizma hala geçerliken Aralık 1999’da hükümet enflasyonu kesin olarak düşürme hedefini temel alan bir programa kendini bağladı. 2000 yılının Kasım ayında, 5 Nisan kararları ve 1999 enflasyonla mücadele programlarının el sürmeden olduğu gibi bırakılması ve Türk Lirasının değer kaybedeceği endişesi genişlemiş ve ani çıkışlarla yeni bir finansal kriz ortaya çıkmıştır. Büyük borçlanmalarla, yüksek faiz ve IMF desteğiyle bir süre savuşturulan saldırı 2001 Şubat ayında tekrarlanmış ve büyük bir ekonomik krize dönmüştür (Bahçe ve Eres, 2012, s.57-58).

3.5. Türk Basınında Şirketleşme ve Holdingleşme Süreci

Yukarıda belirtilen ekonomi politik meseleler ile iç içe geçmiş medyanın nasıl bir seyir izlediğini Türk basınında şirketleşme ve holdingleşme süreci başlığı altında ortaya koymak amaçlanmaktadır.

19. yüzyılın ikinci yarısı gazete ve dergi gibi süreli yayınlardan oluşan basınında kitlesel ve ticari bir niteliğe bürünmeye başladığı bir dönemdir. Basının iyi bir kazanç kapısı olacağı ümidini taşıyan patronlar büyük sermaye aktarımlarıyla basını kısa sürede tekeli bir yapıya büründürmeyi başarırlar. Kapitalist pazarın önemli bir sektörü haline gelen basının patronu için öncelikli olan ise ayakta kalabilmek, pazardaki diğer basın kuruluşlarıyla yarışta önde olabilmek, yani maddi kazanç sağlamaktır (Güngör,2011, 206). Türkiye’de basının holdingleşmesi ise Topuz’a (2016, s.329) göre ilk 1960’lı yıllarda atılmıştır. 1970’lerden bu yana ise iletişim sektöründe büyük yoğunlaşmalar oldu. Gazeteler, dergiler, dağıtım kuruluşları ve televizyonlar büyük holdinglerin yönetimine geçti.

1960 ile 1971 yılına kadar yayınlanan gazetelerde büyük gelişmeler yaşandı. Düşünce ve yoruma yer veren gazeteler geniş okuyucu kitlelerine seslenmeye başladı. *Cumhuriyet*'in tirajı 160 bine, *Akşam*'ınki 150 bine, *Milliyet*'inki de 200 bine yükseldi (Topuz, 2016, s.238). Tutucu çevrelerce okunan *Tercüman* gazetesinin tirajı 300 bine ulaşırken, heyecanlı gazetelerden *Hürriyet*'in 600 bin baskı sayısına ve Simavi'nin 1968 yılında kurduğu *Günaydın* gazetesinin 350 bine yükselen tirajları dönemin en önemli tiraj sayılarıdır (Topuz, 2016, s.238).

1948 yılına kadar gazete patronları hep gazetecilikten yetişmiş kimselerdi. Genelde patron gazetenin başyazarı olurdu. Örneğin, Yunus Nadi (*Cumhuriyet*), Necmettin Sadak (*Akşam*), Ahmet Emin Yalman (*Vatan*), Ali Naci Karacan (*Milliyet*) gibi çok fazla patron gazeteci vardır. Ama 1948 yılında “*Yeni Sabah*” gazetesi ile yeni bir dönem başlatan ilk isim iş adamı Safa Kılıçlıoğlu olmuştur. Gazete patronu Safa Kılıçlıoğlu, Demokrat Parti yöneticileriyle ve özellikle Adnan Menderes ile çok yakın ilişkiler içindeydi ve hükümetten destek görüyordu. 1949 yılında çıkartılan *Yeni İstanbul* gazetesi ise meslek dışından gelen ikinci kişi olan Habib Edip Törehan tarafından İstanbul'da kurulmuştur. Bu ilk örneklerin açtıkları yoldan daha sonra *Akşam* gazetesini satın alan Malik Yolaçda ilerlemiştir (Topuz, 1996, s.159-161).

Kaya'a(2009, s.233) göre ise, 1980'li yılların iletişim alanındaki hızlı gelişimi bilimsel ve teknolojik bağlamda “Yeni Sağ” düşüncesinin hegemonya kurmasıyla başlayan ve günümüzde ulaştığı biçimi kısaca “Küreselleşme” olarak söylenebilen sosyo-ekonomik ve siyasal gelişmeleri de medya ile bütünleştirmektedir. Kitle iletişimi bağlamında “basın dönemi” olarak nitelendirilen dönemden, “medya” olarak nitelendirilen bir döneme geçilmiştir. Adaklı'ya (2006, s.136) göre ise, basın alanında güçlü olan sermaye grupları, 1990'lı yıllarda birer birer radyo ve televizyon yayıncılığı alanına girmiş ve artık ‘medya’ sektörü olarak anılmaya başlanan bu alanda, bankacılık ve finanstan pazarlamacılığa, enerji dağıtımından inşaata kadar pek çok alanla ilgilenen dev holdingler hâkim olmuştur. Turgut Özal'ın başbakanlığı ve cumhurbaşkanlığı dönemlerinde köşkte pijamalarıyla oturarak yaptığı gece yarısı sohbetleri gazeteci-politikacı ilişkilerinin nasıl olması gerektiği konusunda tartışmalara yol açmıştır (Aksoy, 2009b, s.603).

Küreselleşmeyle birlikte ekonomideki tekelleşme basında da hızlı biçimde yaşanmış, medyadaki değişim, 80'li yıllarda finans ve ticaret sermayesinin girmesi

sonucu ivme kazanmıştır. Simavi, Karacan gibi gazeteci kökenli ailelerin patronajındaki gazete sahiplik yapısının yerini basın dışı sermaye almaya başlamıştır. Abdi İpekçi'nin 1 Şubat 1979'da öldürülmesinin hemen ardından Aydın Doğan'ın *Milliyet*'e sahip olması, 12 Eylül'ün getirdiği yeni politik yapılanma sürecinde Asil Nadir'in *Günaydın* ve *Güneş*'i satın almasıyla hızlanan tekelleşme 1980-1990 arası basına damgasını vurmuştur. Dinç Bilgin'in de *Sabah* gazetesiyle piyasaya girmesi medyada yeni dengeler oluşturmuştur. Bu süreçte Asil Nadir devre dışı kaldı (Aksoy,2009'a, s.590). Erol Simavi, Hürriyet Grubu'nu önce bankacı Erol Aksoy'a sattı. Fakat, bankacı Aksoy'da sektörde uzun süre kalamayınca *Hürriyet*'i, 1970 sonlarında *Milliyet*'i satın alarak medyaya girmiş olan Aydın Doğan'a sattı (Sönmez,2010, s.24).

Özel radyo ve televizyonların ortaya çıkmasıyla birlikte son 10 yıllık süreçte hızlı bir değişim yaşanmıştır. Sonuçta, Türk medyasının sahiplik yapısı holdinglerin egemenliğine geçmiş; Doğan, Bilgin, Doğuş, İhlas, Çukurova ve Uzunlar gibi bir elin parmaklarını geçmeyen sermaye grupları tüm yayın dünyasını kontrol eder hale gelmiştir (Aksoy,2009, s.590).

1960'lı yıllardan başlayarak 80'li yıllarda dev holdinglere dönüşen bu holdingler ve kısa tarihleri aşağıda belirtilen şekildedir.

3.5.1. Kemal Ilıcak Grubu

1960'lı yılların başlarında *Tercüman* gazetesini satın alarak basın yayın sektörüne giren Ilıcak, aynı zamanda elektrik ve telekomünikasyon alanında Mistaş Mümessilik, İhracat ve İthalat Ortaklığı, Meriç Tekstil Ortaklığı'nı,Tarımsan'ı, Ter-Oto'yu, Tercüman Motorlu Araçlar'ı, Kervan Kitapçılığı, Termos Tercüman'ı, Mesken Sarayı'nı, Martaş'ı, Mor-Su Sanayi Ürünleri'ni, Saba Kırklar otomobildiliği ve Ansiklopedi Yayınları'nı kurdu. Holding, 1993 yılına kadar ayakta kalabildi (Topuz,2016, s.330).

3.5.2. Asil Nadir Grubu (1988-1991 Günaydın, Tan ve Güneş)

1980'lerin başlarında, medyaya başka sektör birikimi ile girerek Güneş (Güçlü) gazete grubunu kuran Kozanoğlu-Çavuşoğlu ortaklığı, İstanbul yazılı medyasında her

anlamda bir hareketlenme yarattıktan sonra, mali sektördeki işlerinin kötüye gitmesi ile müteahhit M. Ali Yılmaz'a satıldı. 1989'da Simavi kardeşlerden Haldun Simavi, Günaydın Grubu'nu Kıbrıslı iş adamı Asil Nadir'e sattı. Dönemin başbakanı ve ardından cumhurbaşkanı olan Turgut Özal'ın, diğer medya patronlarını yola getirmek üzere destek verdiği Asil Nadir, *Günaydın*'ın ardından, aynı yıl, *Güneş* gazetesi ile en büyük dergi grubu olan *Gelişim*'i de satın alarak sektörün en büyüğü durumuna geldi (Sönmez,2010,s.24). Türk basınında %30'u aşan pazar payına sahip olan Asil Nadir'in parlak dönemi 1991'de Londra'daki işlerinin bozulmasıyla son buldu. Gazeteleri bir süre sonra Kutman Yayıncılık A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Bekir Kutmangil adında bir iş adamı satın aldı. Kutmangil bir süre sonra vurularak öldürüldü (Topuz,2016, s.331).

3.5.3. İhlas Holding

1970 yılında üniversiteden ayrılarak birkaç arkadaşıyla birlikte *Hakikat* gazetesini kuran Enver Ören daha sonra gazetenin adını “*Türkiye Gazetesi*” olarak değiştirdi. 1978 yılında gazetenin elden dağıtılmasıyla birlikte, pazarlama faaliyetlerine de başlamıştır. 1981 yılında kendi matbaa tesislerini kurdu. 1993 yılında İhlas Haber Ajansı'nı, TGRT FM radyosunu ve TGRT programlı televizyon kanalını kurmuştur. Enerji sektöründeki liberalleşme sürecine eş zamanlı olarak, 1997-98 döneminde ihalelere katılmış; daha sonraki yıllarda metalik madenler, kömür ve endüstriyel ham maddeler gibi pek çok yeraltı kaynağını ekonomiye kazandırabilmek amacıyla lisanslar almıştır (ihlas.com, 17 Haziran 2019).

2003'te İhlas Yayın Holding kurularak; gazetecilik, haber ajansı, televizyonculuk ve radyo haberciliğinin yanı sıra dergi yayıncılığı, medya planlama ve dijital yayıncılık alanlarında da faaliyet gösterilmeye başlanmıştır. 2004 yılında ise tematik bir kanal olan TGRT Haber TV kurulmuştur. İki yıl sonra geniş bir konu yelpazesıyla programlı yayıncılık yapan TGRT TV satılmış ve TGRT Haber TV ile sadece haber yayıncılığında ilerleme kararı alınmıştır. 2004 yılında Yalova'da inşaat işine giren holding, 2010 yılında İhlas İnşaat Holding çatısı altında birleştirilerek inşaat çalışmaları kapsamında bugüne kadar iş merkezleri, devre mülkler, televizyon stüdyoları, eğitim kompleksleri ve siteler de dâhil olmak üzere, projelendirilen 23.067 konut ve iş yeri inşaatının

19.393'ü tamamlanmış, 3.674'ünün inşaatı ise devam etmektedir (İhlas.com, 17 Haziran 2019).

Diğer faaliyet alanları ise, İhlas Pazarlama, İhlas Ev Aletleri, KPT Lojistik ve Şifa Yemek yapılanmalarıdır.

Ayrıca sağlık ve eğitim alanında ise; 1991 yılında kurulan Türkiye Gazetesi Hastanesi ve 1996 yılında kurulan İhlas Eğitim Kurumları da yatırım alanında bulunmaktadır.

İhlas Holding ile ilgili bilgiler <https://www.ihlas.com.tr> adresinden alınmıştır.

3.5.4. Erol Aksoy Grubu

Erol Aksoy, bankacı olarak Avrupa'da yetişmiş, 1972 yılında Dünya Bankası'nda çalışırken Turgut Özal ile tanışmıştır. 1978 yılında Türkiye'ye döndüğünde Koç Holding'de finansman koordinatörü olarak işe başlayan Aksoy, daha sonra Garanti bankasında Yönetim Kurul Üyeliği ve Genel Müdürlük yaptı. 1981 yılında Garanti bankasından ayrıldı. Garanti bankasından ayrıldıktan sonra Çukurova Grubuyla çalıştı. 1984 yılında bu gruptan da ayrılan Aksoy İktisat Bankası'nı devir alarak sahibi oldu. 1992 yılında Avrupa ve Amerika Holding A.Ş. farklı sektörlerde faaliyet gösteren grup şirketleri aynı çatı altında topladı ve Yönetim Kurul Başkanlığını Erol Aksoy yaptı (Biyografi.info, 17 Haziran 2019).

Aksoy, Fransa'da merkezi Paris'te bulunan Banque Internationale de Commerce de Paris'in yüzde 75'i iktisat bankasının denetimine geçirdi. Bu bankanın yanı sıra Londra'daki kolu BIC International Credit Ltd of London'un da Yönetim Kurul Başkanlığı'nı yürütüyordu. Amerika Birleşik Devletleri'nde ve New York'ta faaliyet gösteren özel bir banka olan The Park Avunue Bank N.A hisselerinin üçte ikisinin sahibi oldu (Biyografi.info,17 Haziran 2019).

Erol Aksoy 1987'de Dinç Bilgin ve Ercan Arıklı ile *Söz* gazetesini çıkardı. Ama *Söz* 3 ay yayınladı. Bu başarısız girişimden sonra, *Hürriyet*'in hisselerin %25'ini aldı ve Show TV ve Cine 5'i de ele geçirdi (Topuz, 2016, s.334).*Hürriyet*'teki hisselerini Aydın Doğan'a satarken Show TV'yi ise Mehmet Emin Karamahmet'e sattı.

Tablo 1 Yıllara göre -Aksoy Grubu'nun elindeki medya kuruluşları

Yıllara göre -Aksoy Grubu'nun elindeki medya kuruluşları:
Gazete-
1991-1994: <i>Hürriyet</i> (Haldun Simavi'den satın aldı, Aydın Doğan'a sattı.)
1991-1998: <i>Sabah</i> (Dinç Bilgin ile ortak)
1994-1998: <i>Yeni Yüzyıl</i> (Dinç Bilgin ile ortak)
1994-1998: <i>Takvim</i> (Dinç Bilgin ile ortak)
Televizyon-
1993-2004: Cine5 (TMSF'ye satıp geri aldı.)
1995-1997: Euro Show
1997-2002: Maxi TV (TMSF'ye sattı.)
1997-2004: Supersport TV (TMSF'ye satıp geri aldı.)
1997-2002: Cine Spor
2000-2004: Gala TV (TMSF'ye satıp geri aldı.)
2000-2004: Viva TV (TMSF'ye satıp geri aldı.)
2006-2008: Cine5 (TMSF'den satın aldı ve geri verdi.)
2006-2008: Supersport TV (TMSF'den satın aldı ve geri verdi.)
2006-2008: Gala TV (TMSF'den satın aldı ve geri verdi.)
2006-2008: Viva TV (TMSF'den satın aldı ve geri verdi.)
Radyo-
1992-2008: Show Radyo (TMSF'ye sattı.)
1997-2008: Radyo5 (TMSF'ye sattı.)
1999-2008: Radyo Viva (TMSF'ye sattı.)
2000-2008: Radyo Nostalji (TMSF'ye sattı.)
Dijital Platform
2000-2002: Cine+Digital

Kaynak: <https://www.biyografi.info/kisi/erol-aksoy->

Aralık 1999'dan başlayarak 2001 Mart'ına kadar süregelen “Bankalar Krizi” içinde BDDK, Erol Aksoy'un İktisat Bankası'na el koydu ve banka, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredildi (Topuz,2016, s.334).

1980'lerde başlayan liberalleşme politikalarında hızlı hareket ederken aslında büyük yanlışlar mı yapıldı bu yanlışların sonuçlarını 2001 krizini yaşayarak mı ödedik? Bu süreçten sonra 2002 yılında TBMM Medya Sorunları Meclis Araştırma Komisyonu'nu kurarak neredeyse medyanın en üst kademesinde yer alan herkesle konuşarak gerçekleri ortaya çıkarmaya çalıştı. Bu komisyonun Aydın Doğan'ı

ilgilendiren kısmı çalışma kapsamında, “*Doğan Medya Grubu*” başlığı altında irdelenmiştir.

3.5.5. Aydın Doğan Grubu

Aydın Doğan Medya Grubu’na tezin ilerleyen sayfalarında daha detaylı değinilecektir. Koloğlu’a (2018, s.147) göre; 1990’li yılların başında Doğan Grubu, *Milliyet* ve *Meydan* gazetelerini günlük olarak yayımlıyordu. Ayrıca 6 yan yayını vardı. Arkasında Koç Grubu ile bağlantısı olduğu ileri sürülen ticari işletmeler vardı.

3.5.6. Karamehmet Grubu- Çukurova Holding

1954’te kurulan Pamukbank Çukurova’ya yeni olanaklar kazandırdı. Bankanın önemli ortaklarıydı. 1979’da ise Ayhan Şahenk’ten Yapı Kredi’nin hisselerini aldı.1980 Mart’ında tüm hisseleri toplayarak Yapı Kredi’nin yönetimini ele geçiren Çukurova Grubu bir yandan da İnterbank’ın önce %13 ‘lük hissesini daha sonra da tamamının satın aldı. Ama bu banka 1990’larda Cavit Çağlar’a bırakıldı. Bir süre sonra bilişim sektörüne el atan grup Turkcell’i kurdu (Topuz,2016, s.339-340).

Topuz’a (2016, s340) göre; daha sonraki yıllarda Aydın Doğan, Pamukbank’ı almak için Fon’a başvurdu. Amaç Turkcell’in ve Yapı Kredi’nin hisselerini ele geçirmektir. Bu olay Doğan grubu ile Karamehmet grubu arasında şiddetli tartışmalara neden oldu.

Karamehmet Grubun kurduğu ortaklıklar:

Medyada: *Akşam* gazetesi (54 bin), *Güneş* gazetesi (130 bin),*Cumhuriyet* (46 bin; hisselerin %40’ı), *Tercüman* (33 bin), Show TV ve Dijitürk.

Medya ortaklıkları: Aslı Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., Basın Yatırım Sanayi ve Ticaret A.Ş., Mepaş Medya Pazarlama, Eksen Yayıncılık, MTM Haber Yatırım A.Ş (Topuz, 2016, s. 341).

Bu grubun, şu an medya organı bulunmadığı için detaylı incelemeye gidilmemiştir.

3.5.7. Dinç Bilgin Grubu

Dinç Bilgin, *Yeni Asır* gazetesinin sahibi Şevket Bilgin'in oğludur. Gazeteciliğe *Yeni Asır* gazetesinde başlayan Bilgin, 1985 yılında İstanbul'da *Sabah* gazetesini yayınlamaya başladı. *Fotomaç*, *Yeni Yüzyıl*, *Yeni Binyıl*, *Ateş*, *Takvim*, *Taraftar*, *Bugün* ve *Ekip* gazeteleri ve *Aktüel* başta olmak üzere birçok dergi yayımladı. ATV'yi kurdu. 2 Mart 1998'de özelleştirme çerçevesinde Etibank'ı aldı. 2002 yılı içinde ekonomik krize giren Sabah Grubu, daha sonra el değiştirdi (<https://www.biyografi.info/kisi/dinc-bilgin>, 9 Haziran 2019).

3.5.8. Uzan Grubu

Uzan Holding A.Ş., kısaca Uzan Holding, 1956 yılında Kemal Uzan tarafından kuruldu. Bir dönem Türkiye'nin en büyük şirketler topluluklarından biriydi. İmar Bankası'na TMSF tarafından el konulması ile başlayan süreçte ailenin tüm varlıklarına el konulmuştur (<https://www.biyografi.info/kisi/cem-uzan>, 9 Haziran 2019).

Bu gruplardan Dinçbilgin, Uzanlar, Çukurova grupların yeni dönemde medya alanında ortaklıkları bulunmamaktadır. Bu yüzden detaylı incelemeye gerek görülmemiştir. Bu grupların 2000'li yıllardaki yatırımlarına “Basın Sektöründe Yeniden Yapılanma Süreci (2001-2018)” başlığı altında yer verilmiştir.

Hazine Müsteşarlığı verilerine göre, medya 1 Ocak 1980- 31 Mayıs 2002 tarihleri arasında toplam 6 Milyar 723 milyon 451 bin dolar tutarında yatırım teşvikinden yararlanmıştır; bu desteğin 753 milyon 496 bin doları televizyon ve radyo yayıncılığına, geri kalan ise basın ve basım sanayine verilmiştir (Aktaran, Aksoy, 2009d, s.622). Medyanın yüzde 80'ini kontrol eden Doğan ve Bilgin gruplarına 1983-1997 yılları arasında sağlanan devlet desteği ise 625,2 milyon doları bulmaktadır (Aksoy, 2009d, s.622).

Türk medyası ekonomik olarak dev teknolojik yatırımlar yaparken, kendi sınırlı öz kaynaklarından çok, kamu bankaları aracılığıyla hazinenin kaynaklarından yararlandığını söyleyen Duran'a (2000, s.50) göre medya;

Medya başta mali, ticari, ekonomik olmak üzere, tepeden tırnağa, yani siyasetten ideolojiye kadar her alanda bağımlı. Kendi başına herhangi bir gücü, yaptırımı yok. Ancak telefonlarla gelen emirleri izin verdiği ölçüde ya da muhalefet etmediği sürece yayın yapıyor. İşin daha da vahim yanı, artık pek müdahaleye gerek kalmadan medya, devletin doğan ve gönüllü bir uzantısı haline geldi. Medyanın başındaki yöneticilerin 657 sayılı memurin kanununa tabi olmamaları dışında devlet görevlilerinden hiçbir farkı kalmadı. Bir de tabii ki dolarlı bol sıfırlı maaşları... özel bir TV kanalı, 1994 yılı Nisan ayında Abdullah Öcalan ile yapılan bir röportajı yayınlayacağını üç kez duyurduğu halde neden yayınlamadı? Keza M. Ali Brand'ın Milliyet'teki ilk Apo röportajı, anons spotlarından sonra nasıl şak diye kesildi?

Tekelleşme sürecinde, son 20 yılda, siyasi mücadeleler, rekabet ve promosyonun neden olduğu gruplar arasında güç gösterisine dönüşen medya savaşları da yaşanmıştır (Aksoy, 2009c, s.610). Tekelleşme sadece medya mülkiyetinde değil, dağıtım şebekelerinde de görülmektedir.

3.6. Basın Sektöründe Yeniden Yapılanma Süreci(2001-2018)

2001 Ekonomik krizi holdinglerin değişik kesimlerini farklı biçimlerde etkiledi. 2001'de yüzde 10'a yakın bir küçülmeye yol açan kriz, sermaye kesimini de küçülttü. Kâr, faiz, rant gelirleri 1 yılda 101 milyar dolardan 74 milyar dolara düştü. Şirket, banka varlıkları eridi. Bazı büyük holdingler bankalarıyla birlikte piyasada kaybederken, bazıları krizden kârlı bile çıktı (sönmez,2003, s.23) Bankası kapanan, el değiştiren büyük sermayedarlar, kaybettikleri bankalarının yanı sıra diğer grup şirketlerinde de zaafa düştüler. Özal döneminin palazlanan sermayedarlarından Halis Toprak, Mustafa Süzer, Erol Aksoy, Ceylanlar; daha eski kuşak bankalı sermayedarlardan Cingilloğlu, Yaşar Grubu, Zeytinoğlu Grubu, Demirel'in aile fotoğrafında yer alan yeğeni Murat Demirel, Cavit Çağlar, Kamuran Çörtük gibi isimler, medya patronu Dinç Bilgin, Nail Keçili, mafyöz özellikleriyle bilinen Balkaner, Garipoğlu gibi isimler bu dönemin eski bankacı küme düşen sermayedarları oldu. Bu listeye en son, Türkiye'nin en büyüklerinden Karamehmet'in Çukurova grubu eklendi. Pamukbank'ı Fon'a devredilen Karamehmet, Yapı Kredi yönetiminden de uzaklaştırıldı (sönmez,2003, s.24).

Şubat 2001'de gelen ekonomik krizin ardından basın sektöründe yer alan birçok gazetenin bölge sayfaları, çeşitli gazetelerin ekleri kapatılırken, pek çok medya çalışanı da işten çıkarılmıştır. Mart 2001 itibarıyla medya sektöründe yaklaşık 3 bin kişi işini

kaybederken, medya piyasasında büyük bir karmaşa yaşanmıştır. 2000-2002 yılları arasında medya sektöründe Bilgin Grubu'nun elinde bulunan Etibank, Erol Aksoy'un İktisat Bankası, İhlas Holding'in İhlas Finans'ı, Bayındır Holding'in Bayındırbank'ı, Ceylan Holding'in Bankkapital'i Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu tarafından Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmiştir. Çukurova Grubu'nun Pamukbank'ı, dolaylı olarakda Yapı Kredi Bankası'da aynı kaderi yaşayınca, medya sektöründe önemli değişiklikler ve gelişmeler yaşanmıştır (Tokgöz, 2003: 49-50). Medya endüstrisi sürecinden, içinde medya endüstrisini de barındıran sermaye komplekslerinin, holding kuruluşlarının ortaya çıktığı bu yeni platformda, medya-kültür sektöründe niceliksel ve niteliksel değişimlerde beraberinde geldi. Böylece 2000'lere gelindiğinde yazılı basından görsele, internetten kitap ve müzik endüstrilerine uzanan halkaları bünyesinde taşıyan; faaliyetini, yatırımlarını yurt içinden yurt dışına da taşıyan büyük medya holdingleri, tüm yapıya egemen oldu (Sönmez,2010, s.8). Adaklı'ya (2006, s.281) göre; 2000'lerin başında medya sektöründeki, Doğan, Bilgin ve Uzan gruplarının hâkimiyeti Çukurova Grubu'nun sektöre girişiyle çözülmeye başlayacaktı. Sönmez'e (2003, s.26-27) göre; bu medya savaşlarının iki büyük cephesi: Doğan Cephesi ve Anti-Doğan Cephesiydi. Aydın Doğan, 2002 yılının sonuna doğru *Sabah* gazetesini çıkaran kadroya mali destek vererek *Vatan* adında bir gazetenin çıkmasına vesile olmuştur. Yazar kadrosundaki büyük kayıptan sonra zor durumda kalan *Sabah*'a yeni bir yönetim gelmiş, daha sonra ise gazetenin ATV'nin ve Park Holding sahibi Turgay Ciner tarafından Aydın Doğan'a satılacağı medyada bu dönemde en çok konuşulan konuların başında gelmiştir. Ancak Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu, Aydın Doğan'ın *Sabah* için verdiği teklifi reddetmiş, *Sabah* gazetesi ve ATV Turgay Ciner hâkimiyetine girmiştir (Tokgöz, 2003, s. 50-51).

3.6.1. Aydın Doğan Cephesi

Sönmez, "*Filler ve Çimenler*" kitabında Doğan Cephesi ve Anti Doğan Cephesini medyadaki sahiplik yapısını iki tabloda özetlemiştir. 2000'lerin başındaki sahiplik yapısını özetleyen bir tablo olduğu için yararlanılmıştır.

Tablo 2Aydın Doğan Cephesi

Finans Alanında: Dış Faktoring, Dış leasing, Doğan Hayat, Ray Sigorta, Dış Yatırım, Dış Bank
Enerji Alanında: İş Doğan Yatırım, Petrol Ofisi (İş Bankası ile)
Turizm Alanında: Işıl Tur, Torba Crolia, Milta Tatil Köyü, Milta, Bodrum Marina
Sanayi Ticaret Alanında: Anadolu Otomotiv, Ortadoğu Otomotiv, Doğan Otomotiv, Milpa, Ditaş, Çelik Halat
Doğan Yayın Holding
Gazeteler: Hürriyet, Milliyet, Posta, Gözcü, F. Forum, TDN, Radikal, Fanatik
Dergiler: Doğan Burda, Rizzoli, 25 Dergi
Kitap/Müzik: DK, Egmont, DMC, D&R Stores
TV/Radyo: Kanal D, CNN Türk, Euro D, Hür FM, Radyo Foreks, Radyo D, ANS Film
Vatan: DHA; Doğan Ofset, Doğan Matbacılık
Dağıtım: Yaysat

Kaynak:Sönmez, M (2003). “*Filler ve Çimenler*”, İstanbul: İletişim Yayınları.

3.6.2. Anti-Doğan Cephesi

Karamehmet, Bilgin, Ciner ve Uzan Gruplarının ise Anti- Doğan Cephesini oluşturduğunu yazan Sönmez (2003, s.27) göre; bu grupların sahiplik yapısı şöyledir:

Tablo 3Anti-Doğan Cephesi

Karamehmet Grubu: Çukurova Dış Ticaret, İnşaat: Baytur, Sanayi: BMC Çukurova Çelik, Turkcell, Finans: YKB Pamukbank, 100 dolayında şirket
Medya Alanında: Akşam Show TV, Sky Türk, Digi Türk ve Cumhuriyet ortaklığı
Ciner Grubu: Riwa Menkul, Park Marina, Havaş, Ceytaş/Penyelux, Eti soda, Elektrik, Madencilik, 30 şirket
Bilgin ve Ciner grupları medya ortaklıkları Sabah ve ATV, Ciner aynı zamanda Cumhuriyet’e ortak
Uzan Grubu: Çukurova/Kepez, 8 Çimento Fabrikası, Telsim, İmarbank/Adabank
Medya Alanında: Star TV, Star Gazetesi, Damga ve Medya Pazarlama
Karamehmet, Ciner ve Bilgin Grupları, Habertürk, Yeni Şafak/STV ve Zaman Dağıtımlarını BBD dağıtım üzerinden yapmıştır.

Kaynak: Sönmez, M (2003). “*Filler ve Çimenler*”, İstanbul: İletişim Yayınları.

Türkiye’de 2003-2005 yılları arasında siyasetin AKP iktidarıyla birlikte girdiği ‘yeni’ dönem, yayın politikalarında belirgin bir değişiklik yaratırken, medya endüstrisindeki sermaye yapısında da önemli değişiklikler yaşanmıştır. Uzan Grubu

tasfiye edilmiş, Türk Telekom özelleştirilmiş, sektörde genel olarak sahiplik yapısı değişmiş, kilit noktalardaki pek çok yönetici ve köşe yazarı da yer değiştirmiştir. Bu yer değiştirmelerin, Türkiye siyasetinin, holding yapılarındaki iç çatışmalarla da derin bağlantıları olduğu düşünülmektedir (Adaklı, 2006, s. 346-347).

2006 yılı itibariyle Türk medya sektöründe aslında üç grubun hâkimiyeti veya büyüme iddiasını sürdürdüğü görülmektedir: Doğan, Ciner, Çukurova (Adaklı, 2006, s.358).

2000'lerin Türkiye'sine medya-kültür endüstrisine damgasını vuran en önemli gelişme ise, 2005 sonrası hızlanan politik kutuplaşma ve tarafların daha çok "medya silahı" ile kuşanma eğilimleri oldu. Bazı dinî tarikat ve cemaatlere yakın burjuvalar, AKP iktidarının doğrudan teşvikleriyle medya şirketleri kurdu ya da var olanları satın aldı. En büyük medya gruplarından Sabah ve ATV'nin, Başbakan R. T. Erdoğan'ın damadının yönettiği Çalık Holding'e hem de kamu bankalarının kredileri ile devri, bu eğilimin en uç ve hukuken en çok tartışılacak örneğidir. Bir politik islamlaşma hamlesi olarak görülen bu eğilimle, medyanın "ekonomik" yanı biraz daha geride kalırken, politik ve ideolojik yanı öne çıktı (Sönmez, 2010, s.9).

AGB'nin 2009 yılı izlenme sıralaması, ilk sırayı Doğan Grubu'na ait Kanal D'nin aldığını gösteriyordu. Doğan'ın ikinci önemli kanalı Star da dördüncü sırada yer almış görünüyordu. Çukurova Grubu'nun Show TV kanalı ikinci sırayı alırken; Çalık Grubu'nun ATV kanalı üçüncü sırayı almıştır. Sektörün tek yabancı sermaye ağırlıklı şirketi FOX, sıralamada beşinci sırayı alırken, Zaman gazetesi ile aynı grupta yer alan Samanyolu'nun 6'ncı, Kanal 7'nin de yedinci sırada yer aldığı belirlenmiştir. Kamu yayıncılık kuruluşu TRT'nin sekizinci sırada yer aldığı sıralamada, Ciner Grubu'na ait Habertürk'ün 10'uncu sırada yer aldığı belirlenmiştir. Bazı TV kanalları, ölçüme dahil olmadıkları için sıralamada da yer almamaktadırlar. Doğuş Grubu TV kanalları, bunlar arasındadır (Aktaran, Sönmez, 2010, s.50).

Türkiye'de medya sektöründe yaşanan en önemli gelişmelerden bir başkası ise 2011 yılında Doğan Yayın Holding'in elinde bulunan *Milliyet* ve *Vatan* gazetelerinin Demirören-Karacan ortaklığına satılmasıdır. 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 19. maddesi birinci Fırkasının (d) bendi ile medya kuruluşlarının pazar paylarının %30 ile

sınırlanması kuralının ardından, Grubun 2005 yılında TMSF'den satın aldığı Star TV, Doğu Grubu'na satılmıştır. Bunun ardından Doğan Grubu aynı yıl *Milliyet* ve *Vatan* gazetelerinin de Demirören ve Karacan grubunun ortak girişim şirketi DK Gazetecilik ve Yayıncılık AŞ'ye satmış, bu şirket Şubat 2012'de tamamen Demirören Grubunun kontrolüne geçmiştir (Sözeri,2015, s.12).

Türkiye'deki medya sektörü sahiplik yapısı olarak büyük dönüşüm geçirmiştir. Gazeteci patronların yerini iş adamlarının alması ve sektörün pazar payının büyümesi ile beraber oluşan yeni yapıda 2010'larda on beş medya grubundan en büyük sekizi Albayrak, Doğan, Ciner, Feza, Doğu, Koza İpek ve ihlas grupları ile 2013 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren iş adamlarınca alınan Turkuvaz Medya Grubu'dur (Yılmaz, 2015, s.194).

3.6.3. Büyük Medya Holdingleri

3.6.3.1. Turkuvaz Medya Grubu

Eski imtiyaz sahibi Ahmet Çalık, 5 Aralık 2007 tarihinde TMSF tarafından gerçekleşen ihalede eskiden Ciner Holding'e bağlı olan Merkez Medya Grubu'nu 1,1 milyar dolara satın aldı. Bunun sonucunda ATV, ATV Avrupa, Yeni Asır TV, adlı televizyon kanalları, Radyo Turkuvaz, Romantik Radyo adlı radyo istasyonları, Sabah, Takvim, Yeni Asır ve Fotomaç adlı gazeteler artık tüm hak ve varlıklarıyla Turkuvaz A.Ş.bünyesine geçmiştir. 2013 yılı aralık ayında Orhan Cemal Kalyoncu, Turkuvaz Medya Grubu'nu Ahmet Çalık'tan satın aldı (<https://www.biyografi.info/kisi/orhan-cemal-kalyoncu>, 20 Haziran 2019).

Turkuvaz Medya Grubu'nun bünyesinde bulunan markaların tamamı şöyle:

Sabah, Takvim, Fotomaç, Daily Sabah, Yeni Asır, Fikriyat, Sabah Avrupa, Sabah USA, Sabah Sarı Sayfalar, Yeniasirilan.com, ATV, A2, A Haber, A Haber Radyo, A Spor, A Spor Radyo, A News, ATV Avrupa, Minika, Minika Çocuk, Minika Go, Teknokulis, Aktüel, Bebeğim, China Today, Cosmopolitan, Cosmopolitan Bride, Esquire, Forbes, Bazaar, Home, Home Beautiful, Lacivert, Otohaber, Para, Sofra, Şamdan, Turkuvaz Matbaacılık, Turkuvaz Dağıtım Pazarlama, Turkuvaz Mobil Medya,

Abone Turkuvaz, Turkuvaz Radyoları, Turkuvaz Kitap TK Kitap ve Kırtasiye (Turkuvazmedyayayhiz.com, 20 Haziran 2019).

Son olarak Doğan Holding'in perakende işletmesi D&R Sabah Gazetesi'nin de sahibi olan Turkuvaz Holding'e satıldı. Doğan Holding tarafından Kamuoyu Aydınlatma Platformu'na (KAP) yapılan açıklamada satış için ön protokol imzalandığı ve satış fiyatının 440 milyon lira olduğu belirtildi (Medyascope. Tv, 13 Nisan 2018).

Tablo 4Turkuvaz Medya Yönetim Kurulu

Ömer Faruk KALYONCU	Yönetim Kurulu Başkanı
Serhat ALBAYRAK	Yönetim Kurulu Başkan Vekili
Metin ERGEN	Yönetim Kurulu Üyesi

Kaynak: <http://www.turkuvazmedyayayhiz.com/BilgiToplumuHizmetleri/yonetim-kurulu-1520847571>

Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Faruk Kalyoncu'nun iktidar sermaye ilişkisi bağlamında düşünülmelidir.

2012 yılında ise Çalık Holding bünyesinde olan medya kuruluşlarının 2013 yılında Turkuvaz Medya Grubuna satışı gerçekleştirilmeden önce, Yönetim Kurulu Başkan Vekili Serhat Albayrak'ın medya tavaya verdiği röportaj iktidar, medya ve sermaye arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına çok değerlidir.

Kamuoyunda bu konuda yapılan yorumlarda Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın teşvikinin etkili olduğu söylenmişti, hâlâ söyleniyor. Bu konuda neler söylemek istersiniz? sorusuna aşağıdaki cevabı vermiştir:

Bu konulara girmek istemiyorum fakat ticari ilişkilerle özel yaşantıların karıştırılmaması gerekiyor. Buraları karıştıranların kendi holdinglerinde de kim kimin nesi kim kimin fesi bakmaları gerekmez mi? Çifte standart kötü bir şeydir... Recep Tayyip Erdoğan, Türkiye Cumhuriyeti'nin Başbakanı'dır ve doğal olarak önceliği Türkiye'nin çıkarlarıdır. 2002 yılından bu yana yapılan özelleştirmelere bakıldığında Hazine'ye giren para bellidir. Çalık Holding olarak bugüne dek bizim yaptığımız işler ve elde ettiğimiz başarılar da ortada. Sonuçta bir ihale yapılmış, gerekli koşulları yerine getiren grup, ihaleyi kazanmıştır, tüm süreçler de açık ve kamuoyu önünde yasalar çerçevesinde gerçekleşmiştir.

İhalede bizden daha fazla veren vardı da bize mi verdiler! Önyargılardan kurtulmak gerekiyor (medyatava.com, 25 Eylül 2012).

Albayrak, “Sonuçta bir ihale yapılmış gerekli koşulları yerine getiren grup, ihaleyi kazanmıştır. Tüm süreçlerde açık ve kamuoyu önünde yasalar çerçevesinde gerçekleşmiştir. İhalede bizden daha fazla veren vardı da bize mi verdiler” sözleri ile kamu ihalelerinin alımı konusunda bir şaibenin olmadığını ve her şeyin yasalara uygun olduğunu iddia etmektedir. Peki, Kalyon Grup kimindir, hangi işleri yapmaktadır?

3.6.3.2. Kalyon Grup

Turkuvaz Medya Grubunun Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Fakruk Kalyoncu tarafından yönetilmektedir. Peki, Kalyon Grup ne zaman kuruldu ve ne zaman bu kadar büyüdü? Hangi ihaleleri aldı ve kaç şirketi var? 1974 yılında Gaziantep’te kurulan Kalyon, inşaat sektörüne Kalyon İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile girmiş ve bünyesine kattığı Kalen ve İngaz birlikteliğiyle hızlı bir büyüme göstermiştir. Hizmet kalitesini dünya çapına yaymayı hedefleyen Kalyon bu amaçla; Katar, Rusya, Libya, BAE, Suudi Arabistan ve Irak gibi birçok ülkede faaliyet göstermektedir. Kalyon Grup, 1974 yılından günümüze üniversite, hastane, konut, okul, karayolu, köprü, tünel, arıtma tesisi, isale hatları, atık su tünelleri, endüstriyel tesis gibi projelere imza atmıştır (Kalyongrup, 20 Haziran 2019).

Tamamlanan Projeler

Su ve Enerji Projeleri: “Ataköy Atık Su Arıtma Tesisi, Tavukçu Deresi Islahı, Terkos İkitelli İçme Suyu İsale Hattı, Kalen I-II Regülatörü ve Hidroelektrik Santrali, Melet Enerji Ordu Regülatörü ve Hidroelektrik Santrali, İnegöl Doğalgaz Dağıtım, Ömerli – Dudullu Çelik Boru İsale Hattı İnşaatı, Çamlıca – Salacak İsale Hattı İnşaatı, İstanbul Bölgesi Doğalgaz Çelik Hat 1.Etap İş, Ömerli – Çamlıca 2.220 m Çelik Boru İsale Hattı İnşaatı.”

Ulaştırma Projeleri: “ Mecidiyeköy Katılımı Çağlayan Kavşağı Arası Yol Yapımı, İstanbul D100 Karayolu Metrobüs Ulaşım Hattı, Ordu-Mesudiye-Koyulhisar Devlet Yolu, Depreme Karşı Köprü Güçlendirme(84 adet köprü ve 10 adet viyadük), Taksim Meydanı Projesi, D100 İstanbul - Ankara Devlet Yolunun Km: 46+300 (Gebze Batı

Kavşağı) -Km: 81+700 (Kaşgaldere Kavşağı) Arası Bölünmüş Yolunda Toprak İşleri, Sanat Yapıları, Üstyapı ve Köprü Yapım İşİ, CarrefourSACity Park Bakırköy Alışveriş Merkezi İnşaatının KöprülÜ ve Bağlantı Yolları İnşaatı, D-100 Karayolu Adliye Kavşağı İnşaatı ve İncirlik Kavşağı Düzenleme İnşaatı, Topkapı - Çobançeşme Arası D-100 Karayolu Şerit Düzenlemesi ve Yan Yol Tamamlama İnşaatı, Eskişehir Yolu (0+000 - 8+230) Arası Yol İle Bilkent ve Beytepe KöprülÜ Kavşak İnşaatı, Koçtaş Yanyol ve Kavşak İnşaatı İşleri, Altınşehir Meydanı - Güneşli Kavşağı Arası Yol, Köprü ve Ortak Altyapı İnşaatı, Topkapı - Çobançeşme Arası D-100 Karayolu Şerit Düzenlenmesi ve Yanyol İnşaatı İşİ, B. Onat (Meydan) Kavşağında Tünel Geçişli KöprülÜ Kavşak Yapımı, Ulus - Zincirlikuyu Arası Bağlantı Yolu 2. Aşama İnşaatı ”

Üst Yapı Projeleri: “ Bakırköy Adalet Binası, Başakşehir Stadyumu, Finanskent Konutları, Yeşilvadi Konakları, Vatan Caddesi Vergi Dairesi Hizmet Binası, Mersin Öğrenci Yurdu, Şahinbey Şehir Parkı Kompleksi, K.T.Ü. Farabi Hastanesi. ”

Diğer Projeleri; “ Van Jandarma Filo Komutanlığı Hizmet Binaları İnşaatı İle Altyapı Ve Çevre Düzenlemesi İşİ, Eğitim Yapıları Yeniden Yapım İnşaatı (Ceb-Wb04-Yapım-23), Çağlayan Meydanı Zemin Altı Otopark İnşaatı, Eğitim Yapıları Yeniden Yapım İnşaatı (Ceb-Wb04-Yapım-11), İstanbul İli, Eyüp İlçesi, Alibeyköy, 75 Pafta, 2 Ada, 68 Parsel Üzerinde Gerçekleşen Dairelerin İnce İşleri, Trabzon 1500 Kişilik Yurt İnşaatı, Ankara Mücavir Alanlarında Granit Bordür ve Kaldırım Yapılması İşİ, Ankara, Turkuaz Vadisi 2. Etap 426 Adet Konut İle Adaiçi Altyapı Ve Çevre Düzenleme İnşaatı, Ankara İli Yukarı Kuyupınar Mevki 5. Bölge 564 Adet Konut, 1’er Adet 24 Derslik İlköğretim Okulu, 32 Derslikli Lise, Ticaret Merkezi, Cami, Sağlık Ocağı, Kreş, 2 Adet Spor Salonu İle Adaiçi Altyapı ve Çevre Düzenleme İnşaatı, Silivri Başak Toplu Konutları 1. Bölge 352 Adet Konut, Ticaret Merkezi, Site Yönetim Binası, Altyapı Ve Çevre Düzenleme İnşaatı, Giresun Merkez Devlet Hastanesi Ek Bina (250 Yatak) İkmal İnşaatı, Şahinbey Belediyesi Hizmet Binası, Nikah Salonu Kompleksi İnşaatı, Seyrantepe 960 Adet Konut İnşaatı, Ankara Protokol Yolu 2. Kısım 496 Adet Konut İnşaatı İle Altyapı ve Çevre Düzenleme İşleri, Tosçelik Fen Lisesi Binaları Ve Altyapı ve Çevre Düzenleme İşİ, İkitelli - Başak Toplu Konut Alanı 5. Etap 1. Kısım 8-A Bölgesi Konut İnşaatı İle Altyapı ve Çevre Düzenleme İşleri, Van İli Edremit İlçesi Toplu Konut Alanı 1.688 Adet Konut İle Adaiçi Altyapı, Çevre Düzenleme Ve Genel Altyapı İnşaatı, İstanbul İkitelli Başak Konutları 4. Etap 23. Bölge 176 Adet Konut

İnşaatı, Kocaeli - Yuvacık 886 Adet Kalıcı Konut İnşaatı, Kocaeli Bahçecik 2.Bölge 900 Adet Afet Prefabrik Geçici İskan Konutu İş, Gaziantep - Şahinbey 98e2.M3.P53 Paket İlköğretim Okulu İnşaatları, Gaziantep - Şehitkamil 2 Adet 960'ar Kişilik Okul İnşaatı, İkitelli Başak Konutları 4. Etap 8. Bölgesi (312+12) Adet Konut İle Alt Yapı Ve Çevre Düzenleme İşleri, İkitelli Başak Konutları 2. Etap İ-6. Bölgesi 432 (488) Konut İnşaatı, İstanbul İkitelli Başak Konutları 1. Etap 5. Bölge 544 (592) Konut İnşaatı, Gaziantep - Şahinbey İlçe Merkezi 125 Yataklı Doğum ve Çocuk Bakımevi İnşaatı, KTÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Akçaabat 800 Kişilik Öğrenci Yurdu ve Sosyal Tesis İnşaatı, Gaziantep Emniyet Müdürlüğü Misafîrhane İnşaatı, Gaziantep Hükümet Konağı İnşaatı son tamamlanan projeleridir ” (Kalyongrup, 20 Haziran 2019).

Devam Eden Projeler

Su ve Enerji Projeleri: “İrak Erbil Duhosk Su Temini Projesi,Melen İsale Hattı, KKTC Askılı Sistem Deniz Geçiş, Atık Su Tünel İnşaatı ile Asya Bölgesi Mütferrik İçme Suyu Şebeke ve Kat Ayrımı İnşaatı.”

Ulaştırma Projeleri: “Nurdağı-İslâhiye Yolu, Çanakkale-Ezine-Ayvacık Yolu, Mecidiyeköy- Mahmutbey Metro Hattı, İstanbul-Şile-Ağva Yolu,Beyoğlu, Kasımpaşa Hasköy Caddesi Yol Rehabilitasyonu ve Tünel Yapım İş ile son olarak Erzurum-Bingöl- Diyarbakır Bölünmüş Yolunun (Erzurum-Aziziye) Ayrımı-Çat- Karlıova – Bingöl (2.Kısım) Km: 51+340-90+655 Kesiminin Yapım İş.”

Üst Yapı Projeleri: “ İstanbul Yeni Havalimanı Projesi ve Dr. Lütfü Kırdar Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi ” (Kalyongrup, 20 Haziran 2019).

Aynı zamanda sosyal sorumluluk projeleri

“Hasan Kalyoncu Üniversitesi Kampüsü, Van Travma Sonrası Aile Danışma Merkezi, Sakine Kalyoncu Çocuk Eğitim Merkezi, Kalyon Çevre Projesi, Kalyon Hatıra Ormanı”

Kalyon Grup hakkındaki tüm bilgilere Kalyon Grubun WEB sitesinden ulaşılmıştır (Kalyongrup, 20 Haziran 2019).

Medya, iktidar ve sermaye ilişkisi bağlamında ekonomik yatırımların tümü göz önünde bulundurulmalıdır. Objektif ve nesnel bir gözle değerlendirme yapılması adına

bu yatırımların yapılması için kamu ihalelerinin kimler tarafından alındığı üzerine düşünmek önemlidir. Kalyon Grubunun medyaya girişi bazı haber sitelerinde şöyle yer almaktadır:

Sözcü haber portalında yayınlanan haber şöyledir;

Grubun ATV, A Haber ve A Spor gibi televizyon kanallarında Turkuvaz Yeni Asır Televizyon Prodüksiyon ve Radyoculuk çatısı altında toplandı. Yapılan değişiklikler “grubun bir bölümü satılacak” şeklinde yorumlandı. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF), Dinç Bilgin'in borçları nedeniyle Sabah ve ATV' ye 2007 yılında el koydu. TMSF, şirketleri, 2008 yılında 1,1 milyar dolar karşılığında Çalık Grubu'na sattı. Grup, 1,1 milyar dolarlık borcun 750 milyon dolarlık bölümü için kamu bankalarından kredi aldı. Çalık medya şirketlerini ise 2013'te Kalyon İnşaat'ın bağlı olduğu Zirve Holding'e devretti. Kalyon İnşaat'ın bağlı olduğu Zirve Holding, İstanbul Ticaret Odası'na 23 Ağustos 2013'te kaydedildi. Şirketin başkan koltuğunda ise hükümete yakınlığı ile bilinen Ömer Faruk Kalyoncu bulunuyor. Şirketin sermayesi ise 380 milyon TL (Sözcü.com, 9 Mart 2013).

Sözcü haber portalında yer alan habere göre; Ömer Faruk Kalyoncu'nun hükümete yakınlığı ile bilinen bir isim olduğundan bahsediliyor. Bu durum o medya kuruluşunun yayın politikalarının sorgulanması gerektiğini ve sermaye durumunun iddia edilen bu yakın ilişkilerle ilgili olup olmadığı üzerine düşünülmesi gerektiğini göstermektedir.

T24 haber portalında yer alan bir habere göre;

Hasan Kalyoncu'nun AK Parti yönetimiyle yakınlığı, oğlu Ömer Faruk Kalyoncu'nun İstanbul'daki nikâh töreninde yansımıştı. Başbakan Tayyip Erdoğan'ın, dönemin TBMM Başkanı Bülent Arınç ile nikah şahitliği yaptığı Grand Cevahir Otelindeki bu nikah töreninde, dönemin Dışişleri Bakanı Abdullah Gül'ün de aralarında yer aldığı 11 bakan hazır bulunmuştu (T24 haber, 1 Şubat 2014).

Bu haberden de anlaşılacağı gibi bir medya yöneticisinin düğününde 11 bakan hazır bulunurken, nikâh şahitliğini ise dönemin Başbakanı ile dönemin TBMM Başkanı birlikte yapmışlardı. Haberin devamı ise şöyle;

25 Aralık'ta başlatılan ikinci soruşturma dalgası çerçevesinde 7 iş adamının ve 2 şirketin mallarına tedbir konma kararı verilmişti. 'Yolsuzluk ve Rüşvet Operasyonu'nun 2'inci Dalgasında 7 iş adamı ve 2 şirketin mal varlıklarına konan tedbir, soruşturmayı devralan savcılar tarafından kaldırıldı. 25 Aralık'ta başlayan ikinci dalga operasyon çerçevesinde,

Sabah gazetesini satın alan Kalyon Grubu'na ait Zirve Holding'in sahibi Ömer Faruk Kalyoncu, Bosphorus 360'ın sahibi Cengiz Aktürk, Abdullah Tivnikli, Mustafa Latif Topbaş, Cemal Kalyoncu, Mehmet Cengiz ve Üsame Kutub'un mallarına koyulan tedbir kararı 14 Ocak'ta savcılar tarafından kaldırılmıştı (T24 haber, 1 Şubat 2014).

Kalyon Grubunun iktidara yakın olması, FETÖ'nün Emniyet yapılanmasının organize ettiği 17/25 Aralık operasyonlarında iktidara yakın iş adamlarını kapsıyor olmasının tesadüf olmadığı düşünülmelidir. Unutulmamalıdır ki medya iktidar sermaye ilişkileri kadar medyanın kimin çıkarı için kullanıldığı da önemlidir. Terör Örgütü'nün (FETÖ) medya yapılanması bu dönemin en tehlikeli yapılanmalarındandır. Kendi çıkarları adına düzenlenen operasyonları destekleyen yayıncılık anlayışı göz önünde bulundurulduğunda "medyanın silah" olarak kullanıldığı ifade edilebilir.

Sönmez'e (2010, s.38) göre, Gülen Cemaati'nin gazetesi *Zaman*'ı, yıllardır Doğan'ın Yaysat'ı üzerinden kendi dağıtıcılarına ve oradan cemaate ulaştırıyor, sonra da "en çok gazeteyi biz satıyoruz" iddiasıyla, kendisini 1 numara gösteriyor. Soru şu: Neden cemaate dağıtılan gazetelerle 1 numara görünme çabası var? İlan-reklam için mi? O da olabilir, ama esas neden başkadır. Neoliberal-İslamcılar, çoğunu beleşe, evlere, iş yerlerine dağıttıkları gazetelerden imal balon tirajlarıyla, kuşattıkları topluma, "Hegemonya, güç bizde!.." mesajını vermeyi daha çok önemsiyorlar. Yaratmış gördükleri ideolojik hegemonya, mahalle baskısı oluşturmaya da yarıyor.

Bu cemaat yapılanması (Gülen Terör Örgütü) kullandıkları medya gücüyle oluşturdukları algılar ile 17/25 Aralık saldırısı ve 15 Temmuz Darbe kalkışmasını gerçekleştirmiştir. Bu gibi ekonomik anlamda güçlü yapılanmaların medya gücü ve oluşturdukları silahlı yapılanmalar ile o ülke yönetimini değiştirme girişimi demokrasiyi tehlikeye sokmuştur. Bu terör örgütünün medya ve finans ayağını oluşturan, Feza Grubun, iddianamesi kabul edilerek "Fethullahçı Terör Örgütü'ne destek olunduğu yönünde kuvvetli deliller bulunduğu" gerekçesiyle İstanbul 6. Sulh Ceza Hakimliği kararıyla 4 Mart 2016'da şirkete kayyum atandı. Koza İpek Grubu'nun da FETÖ/PDY soruşturması kapsamında önce kayyum atanmış ardından da TMSF'ye geçmiştir. Bu iki gruba ait medya organları kapatılmıştır.

3.6.3.3. Albayrak Grubu

Albayrak Grubu, 1952’de inşaat sektöründen başlayan yolculuğunu bugün inşaat, imalat sanayi, lojistik, hizmet ve medya sektörlerinde 30’dan fazla şirket ve 20.000’e yakın çalışanıyla sürdürmektedir (Albayrak.com, 20 Haziran 2019).

Albayrak Şirketler Grubu; Hacı Ahmet Albayrak'ın oğulları olan Ahmet, Bayram, Nuri, Kazım, Mustafa ve Muzaffer Albayrak tarafından yönetilmektedir. Ahmet Albayrak genellikle medya, inşaat, liman, traktör üretim işleri ile ilgilenmekte, Bayram Albayrak toplu taşıma, Nuri Albayrak liman, Kazım Albayrak turizm, Mustafa Albayrak araç kiralama, Muzaffer Albayrak da tekstil işi ile ilgilenmektedir (Albayrak.com, 20 Haziran 2019).

Albayrak Grubu, Türkiye’nin birçok şehrine yayılmış faaliyetlerinin yanı sıra, Pakistan, Somali ve Gine başta olmak üzere Asya ve Afrika’da inşaat, liman işletmeciliği, atık yönetimi ve toplu taşımacılık alanlarında faaliyet göstermektedir. Bu alanlarda sadece ticari faaliyet göstermekte kalmayıp, ilgili ülkelerin altyapılarının kurulması ve geliştirilmesine de destek olmaktadır. Sanayi alanında üretimini gerçekleştirdiği traktör, motor, araç üstü ekipmanlarla, Tümosan ve Kademe firmaları ürünlerini 30’a yakın ülkeye ihraç etmektedir. İnşaat sektöründe 67 yıllık istikrarlı büyüme ile yurt içi ve yurt dışında 5 milyon m2’den fazla inşaat üretimi gerçekleştirilmiştir. Albayrak İnşaat 20.000’in üzerinde konutun yanı sıra, başta metro olmak üzere, birçok hastane, stadyum, fabrika ve AVM inşaatlarının yanı sıra altyapı inşaatlarının yapımında da faaliyet göstermektedir. Sanayi sektöründe başta traktör ve motor üretimi olmak üzere, tekstil, kâğıt, şeker, araç üstü ekipman, savunma sanayi ve döküm alanlarında üretimler gerçekleştirilmektedir. Tümosan, traktör sektöründe ikinci pazar payına sahip, borsaya açılmış, Türkiye’nin en önemli firmaları arasında yer almaktadır. Ayrıca kâğıt üretimi sektöründe Türkiye’nin en büyük fabrikalarından birinin yatırımı tamamlanmış ve üretime başlamıştır. Hizmet ve lojistik alanlarındaki yatırımları 40 yıla yaklaşan Albayrak Grubu, başta personel taşıma ve atık yönetimi olmak üzere, liman işletmeciliği, araç kiralama, tesis işletmeciliği gibi birçok alanda yer almaktadır. Platform Turizm, personel taşıma alanında yurtiçi ve yurtdışı faaliyetleri ile Türkiye’nin en büyük firması durumundadır (Albayrak.com, 20 Haziran 2019).

Medya ve yayıncılıkta, *Yeni Şafak* gazetesi, TVNET Televizyon kanalı, Piri Medya, Ketebe Yayınevi, Derin Tarih, Gerçek Hayat, Nihayet, Lokma, Z Raporu, Cins, Skyroad, Bilge Çocuk, Bilge Minik ve Post Öykü dergileri, Reklam Piri, medya dağıtımı ise bünyesinde faaliyet gösteren Birlikte Dağıtım gerçekleştirmektedir.

Albayrak Grubu hakkındaki tüm bilgilere Albayrak Grubun WEB sitesinden ulaşılmıştır.

3.6.3.4. Ciner Grup

Temelleri 1978 yılında atılan Ciner Grubu; ana faaliyet konusu olarak madencilik, enerji, cam, kimyasallar, medya, denizcilik, turizm ve diğer ticari sektörlerde faaliyet gösteren Türkiye'nin büyük gruplarından biridir (Cinergroup.com, 20 Haziran 2019).

Tablo 5Ciner Grup Yatırım Alanları ve Şirketleri

Enerji ve Madencilik Alanında: Park Termik(linyit), Park Teknik(linyit), Slopi Elektrik, Park Elektrik, Park Toptan Elektrik, Konya Ilgan(linyit)
Cam ve Kimyasal Alanında: Eti Soda, Ciner Resources LP (doğal soda külü üretimi), Kazan Soda Elektrik ve Park Cam
Denizcilik Alanında: Ciner Denizcilik, Ciner Gemi, Park Denizcilik ve Hopa Limanının sahibidir.
Diğer Ticari Yatırımları: Ciner Hava Taşımacılığı, Havaş Turizm, LaresPark Hotel, Denmar Depoculuk, Park Sigorta
Sosyal Projeleri: Eğitim ve Öğrenime Destek Projeleri, Çevre ve Sosyal Sorumluluk Projeleri, Restorasyon Çalışmaları, Güvenli İnternet Projesi ve Spor Projeleri
Medya Alanındaki Yatırımları: Ciner Yayın Holding, Show TV, Habertürk.com, Habertürk TV, Bloomberg HT, Habertürk Matbaacılık, C Yapım Filmcilik

Kaynak: <http://www.cinergroup.com.tr/>

Ciner Grubu ile ilgili tüm bilgilere, Ciner Grubun internet sitesinden ulaşılmıştır.

3.6.3.5. Doğuş Grubu

1951 yılında Ayhan Şahenk tarafından kurulmuştur. Otomotiv, inşaat, medya, turizm1 ve hizmetler, gayrimenkul, enerji ve yeme-içme olmak üzere yedi sektörde faaliyet gösteren Doğuş Grubu ayrıca, mevcut hizmet verdiği sektörlerin yanı sıra

teknoloji, spor ve eğlence alanındaki yeni yatırımlarıyla da büyümesini sürdürmektedir. Grup 300'ün üzerindeki şirketi ve 25 bini aşkın çalışanıyla müşterilerine üstün teknoloji, yüksek marka kalitesi ve dinamik bir insan kaynağı ile hizmet vermektedir.

Doğuş Enerji, enerji sektöründe yatırım, üretim ve elektrik ticareti faaliyetlerinde bulunmaktadır. Artvin Barajı ve Hidroelektrik Santrali(332MW), Boyabat Barajı ve Hidroelektrik Santrali(513MW) ve Aslancık Barajı ve Hidroelektrik Santrali(120MW) yer almaktadır (Doğuşgrubu.com, 20 Haziran, 2019).

Binek araç, hafif ticari araç, ağır vasıta, endüstriyel ve deniz motorları ve soğutma sistemleri alanlarında her biri kendi sektörünün lideri konumundaki 12 uluslararası markanın temsilcisi olan Doğuş Otomotiv, temsil ettiği markaların 80'i aşkın modeliyle geniş bir ürün portföyü sunuyor. Tüm ülkeye yayılmış 520'yi aşkın buluşma noktası, Doğuş Otomotiv'in müşterilerine yaygın ve kesintisiz bir şekilde hizmet sunmasını sağlıyor. Doğuş Otomotiv, ithalat ve distribütörlük alanındaki faaliyetleri doğrultusunda hizmet portföyünü giderek genişletiyor (Doğuşgrubu.com, 20 Haziran, 2019).

Doğuş İnşaat ve Ticaret A.Ş., 1951'den bugüne inşaat sektöründe gerçekleştirdiği toplam değeri 20,6 milyar doları aşan 208'den fazla alt ve üstyapı projesini tamamladı.Doğuş İnşaat'ın farklı uzmanlık alanlarını içeren kapsamlı portföyü; 1515 km'lik yol, 43 km'lik köprü ve viyadük, 340 km'lik metro, tünel ve demiryolu, toplamda 3350 MW elektrik üreten 21 baraj ve hidroelektrik santrali gibi altyapı projeleri dışında, metro projeleri kapsamındaki istasyonlar da dahil toplam 3 milyon metre karelik bir inşa hacmine sahip alışveriş ve eğlence merkezi, ofis, yaşam ve endüstriyel alan projelerini de içermektedir. Ayrıca Şirket, Doğuş Grubu gayrimenkul yatırımları kapsamında 2,6 milyon metre karelik inşa alanına sahip bina yapımı gerçekleştirmiştir.2014 itibarıyla otelcilik (D-Hotels and Resorts), marınacılık (D-Marin), seyahat yönetimi ve MICE (Antur) alanlarında faaliyet yürütüyor.

Dream, Doğuş Grubu çatısı altında 58 markasıyla, yurtiçinde ve yurtdışında 170 noktada 6 binden fazla çalışanıyla yeme-içme sektöründeki standartları en üst seviyeye taşıma hedefiyle çalışıyor.

Doğuş Gayrimenkul Yatırım ve İşletme, Doğuş Grubu'nun gayrimenkul sektöründeki diğer iştiraki Doğuş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı (Doğuş GYO) ise 1997'den bu yana istikrarlı bir büyümeyle portföy büyüklüğünü ve piyasa değerini

artırıyor. Doğuş Center Maslak, D-Ofis Maslak, Doğuş Center Etiler – Ofis Binası, Doğuş Center Etiler – Spor Merkezi (D-GYM), Gebze Center – Alışveriş Merkezi, Gebze Center – Otel (Hyatt House Gebze), Gebze Center – Otomotiv Showroom ve Servis (Doğuş Oto Gebze) gayrimenkul yatırım portföyleri ve devam eden yatırımlarıyla Türkiye'nin önde gelen gayrimenkul yatırım ortaklığı şirketlerinden biri olmayı sürdürüyor (Doğuşgrubu.com, 20 Haziran, 2019).

Doğuş Perakende Grubu, Gucci, Loro Piana, Eleventy, Orlebar Brown gibi dünyaca ünlü markalar ile yaptığı global iş birliklerinin yanı sıra, kendi yarattığı D'signer outlet ve In-Formal mağaza konseptleri ile lüks giyim markalarını tek bir çatı altında sunan Doğuş Perakende 2015 yılında bünyesine katılan Under Armour markası ile bugün 24 mağaza,181 satış noktası ve online satış mağazasında Kiko Milano ile 12 mağazada hizmet vermektedir (Doğuşgrubu.com, 20 Haziran, 2019).

Doğuş Yayın Grubu: 1999'da NTV ile faaliyetlerine başlayan yayın grubu, Condé Nast gibi dünya çapında önemli kuruluşlarla çalışıyor ve medya sektöründe önemli atılımlar yapmayı sürdürüyor. TV'den internete, radyodan dergiye medyanın pek çok kolunda faaliyet gösteriyor.

TV Kanalları: NTV, Star TV, Euro Star

Radyo Kanalı: NTV Radyo

İnternet: Puhu TV, NTV, NTV Spor, Kral, Vogue Türkiye, GQ

Dergiler: Vogue Türkiye, GQ, +Pozitif, Mobilet (Dogusgrubu.com, 20.06.2019).

Doğuş grubu ile ilgili tüm bilgilere, <https://www.dogusgrubu.com.tr/> internet adresinden ulaşılmıştır.

3.6.3.6. Es Medya-Sancak Grup-Türk Medya

Türk Medya, Türkiye'de yayın yapan bir medya grubudur. Yönetim Kurulu Başkanı Ethem Sancak, İcra Kurulu Başkanı Ahmet Bayraktutar'dır.2008 yılında TMSF'nin elinde bulunan 24 televizyonu ve Star gazetesinin Ethem Sancak'a satılmasıyla kurulmuştur. Bu dönemde Star Medya Grubu sahibinden dolayı Sancak Medya Grubu olarak da anılmıştır. Aynı yıl Ethem Sancak, Ep TV isimli televizyon

kanalını kurmuştur. Ancak bir yıl sonra Sancak'ın elindeki bütün medya şirketleri Tevhit Karakaya'ya satılmıştır.

Böylece Sancak Medya Grubu feshedilmiştir. Ancak bir süre sonra Çukurova Holding'in elindeki bazı medya organlarına TMSF tarafından el konulmasının ardından yapılan pazarlıklar sonucu 360 televizyonu, *Akşam* ve *Güneş* gazeteleri, Alem FM ve Lig Radyo ile Çukurova Holding bünyesindeki bütün dergiler Sancak Grubu'na satılmıştır (sancakgroup.com, 20 Haziran 2019).

2017 yılına gelindiğinde, Star, Akşam ve Güneş gazeteleri ile 24 ve 360 televizyonlarının sahibi Ethem Sancak, Esmedya adlı medya grubunu sattı. Medyadarar'ın haberine göre Esmedya, Hasan Yeşildağ'a satıldı (bianet.org, 17 Ağustos 2017). Bu konuda yapılan başka bir araştırmaya göre, Zeki Yeşildağ, satın almıştır. Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi'nde medya grubunun kayıtları "T MEDYA YATIRIM SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ" ismiyle yer alıyor. 30 Ekim 2017 tarihli Ticaret Sicili Gazetesi'ne göre, Türk Medya Grubu'nun tüm hisseleri (%100) Zeki Yeşildağ'a ait (Turkey.momersf.org, 20 Haziran 2019).

Sancak Grubu ise, İnşaat ve Gayrimenkul, Enerji, Sağlık, Tarım ve Hayvancılık, Eğitim ve Lojistik sektörlerinde faaliyet göstermektedir (sancakgroup.com, 20 Haziran 2019).

Günümüzde, Bianet ve Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün birlikte hazırladığı Medya Sahipliği İzleme Projesi (MOM) tarafından yayınlanan araştırmaya göre, Mayıs 2019 itibarıyla, Türkiye'de medya sektöründe toplam 2 bin 474 gazete, 3650 dergi, 899 radyo istasyonu ve 108 televizyon kanalı yayın yapıyor. Ülkenin en büyük 40 medya kuruluşu, medya haricinde sanayi ve ticaret alanlarında faaliyet gösteren şirketler tarafından kontrol ediliyor (euronews.com, 3 Mayıs 2019).

2019 itibarıyla en büyük medya kuruluşları yukarıda ayrıntılı anlatılan, Turkuvaz Medya Grubu, Kalyoncu Grup (Aslında Turkuaz Medya Grubu Yönetimi Kalyoncu Gruba ait.), Albayrak Grubu, Ciner Grubu, İhlas Holding, Es Medya, Doğuş Grubu ve Doğan Medya Grubunun bünyesinde DR yayıncılık (Turkuvaz Medya Grup almıştır) haricindeki medya organlarını alan Demirören holding oluşturmaktadır.

Son olarak bu grupları eleştiren kendini muhalif çizgiye koyan *Sözcü* gazetesi ve tarafsız yayın anlayışıyla hareket ettiği iddiasında olan Fox Haber'in yayın politikası göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü ülkenin en çok takip edilen gazetelerinden biri *Sözcü* gazetesidir. Bunu kovulan muhalif görüşlü gazetecileri/köşe yazarlarını bünyesinde bulundurması ile ilgili olduğu yapılacak araştırmalarla ortaya konulabilir. Aynı zamanda en çok izlenen haber kanalı Fox Haber'in ünlü haber spikerleri Fatih Portakal ve İsmail Küçükkaya'nın eleştirel yoruma dayalı siyasi içerikli haber anlayışının yarattığı algıdan da söz edilmelidir.

Fox TV'nin sahibi ABD'nin en büyük medya devi Rubert Murdoch, 2005 yılından beri planladığı düşüncesini Fox TV'yi Türkiye'ye getirerek yapmıştır. TGRT Televizyonu, 24 Şubat 2007'den itibaren Fox TV olarak yayına devam etmiştir (Kılıçatan, 2011 s.121).

Sözcü gazetesinin sahibi, Burak Akbay, İstanbul'da kurduğu matbaada Türk ve yabancı uyruklu farklı gazeteleri basmaya başlamıştır. 2007 yılında *Sözcü* gazetesini kurmuş. Halen *Sözcü* başta olmak üzere aralarında *Korkusuz* ve *AMK* gazeteleri ile sozcu.com.tr'nin de bulunduğu grubun sahibidir. *Alman Bild* ile İngiliz *Daily Mirror*, *The Sun* ve *Sunday Times* gibi yabancı gazeteleri basmaya da devam etmektedir (*Sözcü.com*, 5 Temmuz 2017).

Sözcü gazetesi hakkında çok fazla eleştiri bulunmaktadır. Tefik Diker'in 'Kurtlar Medyası' kitabında *Sözcü* gazetesine yönelik eleştirileri gazetenin muhalif yapısını tam olarak yansıtmaya da duruşunu göstermek adına önemlidir. Diker'e (2014, s.84) göre, *Sözcü*'nün "Tayyip"li Manşetleri başlığı altında kaleme aldığı yazısı,

Sözcü'nün manşetlerinde Başbakan'dan sürekli olarak "Tayyip" diye bahsediliyor. En son 10 Mart 2013 tarihli *Sözcü* gazetesi'nin manşeti şöyleydi:PKK adım adım yaptı, Tayyip sadece baktı!Bir merakımda şudur; Bu "Tayyip"li manşetleri Metin Yılmaz mı atıyor? Yoksa bu işte Emin Çölaşan'ın etkisi var mı?Memduh Bayraktaroğlu'na göre etkisi varmış... (23 Eylül 2011).

Dönemin başbakanı hakkında "Tayyip" diye bir hitap şeklinin manşetlerde yer alması gazetecilik anlayışıyla ne kadar bağdaşmaktadır? Bir gazetenin halk tarafından seçilmiş bir başbakana karşı itibarı zedeleyici, başlıklarla habercilik yapmaya çalışması ne kadar doğrudur? Bu sorular üzerine düşünülmelidir.

4. DOĞAN MEDYA GRUBUNUN, DEMİRÖREN GRUBUNA SATIŞ SÜRECİ VE SAHİPLİK YAPILARINDAKİ DEĞİŞİMLER

4.1. Doğan Holding

Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş., iş dünyasına ilk adımlarını, Onursal Başkan Aydın Doğan'ın 1959 yılında Mecidiyeköy Vergi Dairesi'ne kaydolması ve 1961'de otomotiv alanında ilk şirketini kurması ile atmıştır. Doğan Grubu Şirketleri faaliyette bulundukları enerji, sanayi, otomotiv ticareti, finansal hizmetler, medya ve turizm alanlarında hizmet vermiştir (Doğanholding.com, 20 Haziran 2019).

Tablo 6Doğan Holding Yönetim Kurulu

Doğan Holding Yönetim Kurulu
Yönetim Kurulu Başkanı: Y. Begümhan Doğan Faralyalı
Yönetim Kurulu Başkan Vekili: Hanzade V. Doğan Boyner
Yönetim Kurulu Üyesi: Arzuhan Doğan Yalçındağ
Yönetim Kurulu Üyesi: Vuslat Doğan Sabancı
Murahhas Üye: Çağlar Göğüş
Yönetim Kurulu Üyesi: İmre Barmanbek
Yönetim Kurulu Üyesi: Ahmet Toksoy
Yönetim Kurulu Üyesi: Mehmet Can Karabağ
Bağımsız Yönetim Kurulu Üyesi: Dr. A. Vural Akışık
Bağımsız Yönetim Kurulu Üyesi: Hacı Ahmet Kılıçoğlu
Bağımsız Yönetim Kurulu Üyesi: Hüseyin Faik Açıkalin
Bağımsız Yönetim Kurulu Üyesi: Agah Uğur

Kaynak: <http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-yonetim/yonetim-kurulu.aspx>

Tablo 7Doğan Holding Ortaklık Yapısı

Ortaklık Yapısı			
1.Doğrudan Ortaklık Yapısı			
Pay Sahibi	Pay Tutarı(TL)	Pay Oranı(%)	İmtiyazlı Pay
Adilbey Holding	1.299.679.019	49,66	Yoktur
Aydın Doğan	222.047.300	8,49	Yoktur
Borsa İstanbul'da işlem gören kısım	938.632.744	35,87	Yoktur
Toplam	2.616.938.288	100,00	-

1.Doğrudan ortaklık yapısı, %5'ten yüksek paya sahip olan pay sahiplerinin isimlerini, pay miktarı ve oranları ile hangi imtiyaza sahip olduklarını göstermektedir. 7 Ocak 2019 itibariyle güncellenmiştir.

Tablo7 (Devamı)Doğan Holding Ortaklık Yapısı

2.Dolaylı Ortaklık Yapısı			
Pay Sahibi	Pay Tutarı(TL)	Pay Oranı(%)	İmtiyazlı Pay
Aydın Doğan	764.158.122	29,20	Yoktur
Işıl Doğan	248.737.756	9,50	Yoktur
Arzuhan Yalçındağ	166.410.066	6,36	Yoktur
Vuslat Sabancı	165.508.327	6,32	Yoktur
Hanzade Vasfiye Doğan Boyner	165.508.327	6,32	Yoktur
Yaşar Begümhan Doğan Faralyalı	167.982.945	6,42	Yoktur
Borsa İstanbul'da İşlem Gören Kısım	938.632.744	35,87	Yoktur
Toplam	2.616.938.288	100,00	-

Kaynak: <http://www.doganholding.com.tr/kurumsal-vonetim/ortaklik-yapisi.aspx>

Bu tablo ise dolaylı iştirak ilişkilerinden arındırılmak suretiyle %5'ten yüksek paya sahip olan gerçek kişi pay sahiplerini, pay miktarı ve oranları ile hangi imtiyaza sahip olduklarını göstermektedir. 7 Ocak 2019 itibariyle güncellenmiştir.

Doğan Holding hakkındaki bu bilgiler <http://www.doganholding.com.tr/> resmi internet hesabından alınmıştır.

Doğan Holding ortaklık yapısında dikkati çeken önemli bir detay mevcuttur, Adilbey Holding A.Ş.'nin %49, 66'lık büyük ortaklığı bulunmaktadır. Peki, bu şirket kimindir?

Adilbey Holding internet sitesinde holding hakkında şu cümlelere yer verilmiştir: Şirketimiz, 1986 yılında Konut İnşaat San. Ve Tic. A.Ş. unvanıyla kurulmuş olup 1997 yılındaki değişiklikle Adilbey Holding A.Ş unvanını almıştır. Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.'nin %52 oranında iştirak sahibi olan Adilbey Holding A.Ş., gayrimenkul ve iştirak yönetimi faaliyetini sürdürmektedir (adilbeyholding.com, 20 Haziran 2019).

Tablo 8Adilbey Holding Yönetim Kurulu

Adilbey Holding Yönetim Kurulu

Şirketin Yönetim Kurulu
Yönetim Kurulu Başkanı:Arzuhan Yalçındağ
Yönetim Kurulu Başkan:Vekili: Vuslat Sabancı
Yönetim Kurulu Üyesi: Hanzade Vasfiye Doğan Boyner
Yönetim Kurulu Üyesi: Yaşar Begümhan Doğan Faralyalı
Yönetim Kurulu Üyesi: İmre Barmanbek
Yönetim Kurulu Üyesi:Mehmet Erol Çamur

Kaynak:<https://e-sirket.mkk.com.tr/esir/Dashboard.jsp#/sirketbilgileri/10506>

Adilbey Holding hakkındaki bilgilerin tümü adilbeyholding.com resmî internet adresinden alınmıştır.

Dünya.com sitesinin haberine göre doğan holding ve şirketlerinin piyasa değerleri aşağıdaki tabloyla gösterilmektedir (dünya.com, Erişim tarih, 20 Haziran 2019).

Tablo 9Doğan Holding Ortakların Hisse Değerleri ve İştiraklerin Piyasa Değerleri

Doğan Holding Ortaklarının Hisse Değerleri	
Adilbey Holding A. Ş.	1.299.679.019,43
Aydın Doğan	222.047.299,54
Diğer	1.095.211.969,03
İştirakler	
Aslancık Elektrik Üretim A.Ş.	57.150.000,00
Çelik Halat ve Tel San.A.Ş.	12. 812.457,03
Değer Merkezi Hizmetler ve Yönetim Danışmanlığı A.Ş.	20.000.000,00
Dhı Investment Bv	157.428.420,00
Ditaş Doğan Yedek Parça im. ve Tek A.Ş.	7.261.815,42
Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Paz. A.Ş.	8.804.735,62
Doğan Dış Ticaret ve Mümessillik A.Ş.	12.432.793,63
Doğan Enerji Yatırımları San.ve Tic. A.Ş.	1.157.900.320,00
Doğan ve Egmont Yay. ve Yap. A.Ş.	8.775.000,00
Doruk Faktoring A.Ş.	39.999.636,00
Doruk Finansman A.Ş.	29.100.000,00
Glokal Motorlu Araçlar Pazarlama A.Ş.	6.000.000,00

Tablo 10(Devamı)Doğan Holding Ortakların Hisse Değerleri ve İştiraklerin Piyasa Değerleri

İlke Turistik Yatırımlar A.Ş.	1.099.632.000,00
Kelkit Doğan Besi İşletmeleri A.Ş.	57.500.000,00
Marlin Otelcilik ve Turizm A.Ş.	25.000.000,00
Milpa Ticari ve Sınai Ür. Paz. San. ve Tic. A. Ş.	148.100.539,69
Milta Turizm İşletmeleri A.Ş.	1.300.000,00
Neta Yönetim Danışmanlık Havacılık Hizmetleri	103.000.000,00
Öncü Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş.	60.000.000,00
Suzuki Motorlu Araçlar Pazarlama A. Ş.	67.000.000,00
Trend Motorsiklet Pazarlama A.Ş.	13.000.000,00
Ultra Kablolu TV. A.Ş.	9.862.000,00

Kaynak:<https://www.dunya.com/finans/borsa/sirket-bilgileri/DOHOL/dogan-holding>

Doğan Holding Grubuna bağlı bu şirketlerin piyasa değerleri ve aldıkları kamu ihalelerinin ekonomik değeri çok büyüktür. Bu büyüklükteki şirketlere sahip olan bu holdingler, ekonomik anlamda hükümetin denetimindeyken, basının kamuoyu adına denetleme görevini yerine getirmesi iki taraflı bir anlaşmazlığı yol açabilir. Düzenlenen kamu ihalelerinin özellikle günümüzde yap –işlet- devret anlayışıyla düzenlendiği ve şirketlerin büyük gelirler elde etmeyi planladığı büyük yatırımların bu medya patronlarının sahip olduğu şirketler tarafından alınması tesadüf müdür?

4.1.1. Basın, İktidar ve Sermaye İlişkileri Işığında Doğan Medya Grubu

1936 yılında Gümüşhane'nin Kelkit ilçesinde dünyaya gelen Aydın Doğan, ilk ve orta öğrenimini doğduğu ilçede, lise öğrenimini ise Erzincan'da gerçekleştirdi. İstanbul Yüksek İktisat ve Ticaret Mektebi'nden mezun olduktan sonra, 1959 yılından itibaren otomobil, ticari araç ve inşaat makineleri gibi sektörlerle ticarete başlamıştır. 1961 yılında ilk şahsi şirketini kuran Aydın Doğan, 1970 yılına kadar toptan ticaret alanında çalışmıştır. 1974 yılında yeni bir şirket kuran Doğan, bu şirketiyle sanayi alanına adım atmıştır (Doğanholding.com, 20 Haziran 2019). Bu yıllarda Koç Grubu'nun desteğini sağlayan Doğan, Tekirdağ'da bir fabrika kurmuştur. Otobüs karoseri işlerine de girişen Aydın Doğan, Koç Grubu'nun yöneticilerinden İnan Kırac ile dost olmuştur. 1979'da

Abdi İpekçi'nin öldürülmesiyle Ercüment Karacan *Milliyet* gazetesini satışa çıkarmıştır. O dönemde herkes *Milliyet*'i Koç Grubu'nun satın alacağını düşünürken, Koç Grubu gazeteyi Aydın Doğan'ın almasını uygun görmüştür. Koç Grubu'nun büyük desteğini alan Doğan, Gruba her zaman saygılı davranmış ve sahibi olduğu hiçbir medya kuruluşunda Koç Grubu ile ilgili eleştirel bir haber yapmamaya çalışmıştır (Topuz, 2003: 334-335).

1979 yılında *Milliyet* gazetesini satın alarak basın/medya alanına adım atmış olan Aydın Doğan, 1994 yılında da Türk basın tarihinin diğer önemli gazetesi olan *Hürriyet*'i de satın almıştır (doganholding.com, 20 Haziran 2019). Doğan, *Hürriyet*'i satın almadan kısa bir süre önce de (1992) AD yayıncılık, ANS International Türkiye prodüksiyon şirketi ve dağıtım şirketi Yaysat'ı kurdu. 1993 yılında ise Doğan, Kanal D, Hür FM, Radyo Foreks ve Radyo D gibi özel radyoları yayın hayatına soktu (Aykol, 2008, s. 33). 1996 yılında Aydın Doğan Vakfı'nı kurarak, eğitim, kültür, sosyal alanlarda yaptığı hizmetlerini bir şemsiye altına toplayan Doğan, ayrıca Doğan Medya Holdingi de kurmuştur. Doğan Medya Holding, *Milliyet* ve *Hürriyet* gazetelerinin yanı sıra *Posta*, *Radikal*, *Fanatik*, *Referans* ve *Hürriyet Daily News* gazetelerini, ayrıca Kanal D, CNN Türk'ün de içinde bulunduğu 21 televizyon kanalını bünyesine katmıştır (wikipedia, 20.06.2019). 1997'de D&R, İstanbul Erenköy'de ilk mağazasını açarak kurulmuştur. Bir sonraki sene, Aydın Doğan'ın hâkimiyetindeki medya kuruluşları Doğan Yayın Holdingi çatısı altında bir araya getirilmiştir. 1999 yılında Doğan Kitapçılık, *Milliyet*, Simavi Yayınları, Karacan, Aydın Kitaplar, AD Yayıncılık, AD Kitapçılık, Golden Horn, Bosphorus ve Khalkedon yayınlarının Doğan Kitapçılık adı altında birleşmesiyle kurulmuştur. Aynı yıl, *Hürriyet* ve *Milliyet* haber ajansları birleşerek Doğan Haber Ajansı kuruldu (Aykol, 2008, s. 34). 1998 yılı başında, Doğan Medya, ilk olarak İtalyan, daha sonra ise Alman medya grupları ile anlaşarak ortaklıklar sağlamıştır. Yapılan ortaklıklar neticesinde çıkarılacak dergilerin, özellikle Kafkasya ve Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri'ne satılması ve dağıtılması hedeflenmişti. Aydın Doğan'ın bu yeni hamlesi, Türk medya patronları arasında ilk kez uluslararası medya pazarına açılması yönünde önemlidir. Doğan Medya'nın uluslararası ikinci belki de daha önemli hamlesi 1999 yılında Time Warner Grubu ile yaptığı anlaşmadır. Yapılan antlaşma sonrasında Doğan Medya Türkiye'de CNN-Türk adıyla haber ve program kanalı yayın hayatına başlatmıştır. CNN-Türk ile Aydın Doğan Türkiye'de, uluslararası

ortaklıkla dergicilikten sonra televizyonculuk alanında da bir ilke imza atmış oldu (Tokgöz, 2003, s. 48-49). *Milliyet* gazetesinin satın alınmasıyla başlayan medya serüveninde, Türk medyasının en büyüklerinden biri olan Doğan Grubu, özellikle 2000’li yıllarda bu büyümeyi yatay, çapraz ve dikey boyutlarda sürdürmüştür.

Bu boyutları anlamak adına, TBMM Medya Sorunları Meclis Araştırma Komisyonu tarafından yapılan araştırmalar çok önemlidir.

TBMM Medya Sorunları Meclis Araştırma Komisyonu,14 Mayıs 2002 tarihinde ilk toplantısını gerçekleştirdi. TBMM Medya Komisyonu 22, 29, 30 Mayıs ve 5, 11, 12, 13, 19, 25 Haziran 2002 tarihlerinde Ankara ve İstanbul’da toplanarak, medya sektöründe çok sayıda yönetici ile basın alanında önde gelen dernek temsilcilerini dinledi. 12 Haziran 2002 yılında Aydın Doğan’a bazı sorular soruldu. Basın iktidar ve sermaye ilişkisini ortaya koymak adına Aydın Doğan’ın bu sorulara cevapları önemlidir.

- Ülkenin kaynakları medya tarafından talan mı ediliyor?
 - Medya’nın devlet ihalelerine girmesi doğru mu?
 - Basın hürriyetinin sınırını patronlar mı çiziyor?
 - Madem kazancı yok neden bu kadar televizyon var?
 - Medya’yı teşvik ve ihale almak için kullandınız mı?
 - Medya gücünü borsada spekülasyon yapmak için kullandınız mı?
 - Sendikalaşmaya izin verecek misiniz?
 - Şirketlerinizin devletten 625 milyon dolar teşvik aldığı doğru mu?
 - Elektrik ihalesinde, bir şirket sizden 270 milyon dolar daha fazla teklif verdiği halde ihalenin size verildiği doğru mu?
 - Grubunuz bundan iki ay öncesine kadar Vakıfbank’tan 170 milyon dolar avantajlı kredi aldı mı?
 - Medyada tekelleşme var mı?
 - Evinizde dönemin Başbakanı Mesut Yılmaz’ı pijamayla karşıladınız mı?
- (Doğan kitapçılık, 2002, s.33-68)

Medya siyaset ve sermaye ilişkisi ile ilgili olan bu sorularla TBMM’nin kurduğu komisyonda aslında gerçekler ortaya çıkartılmak istenmektedir.

Aydın Doğan'ın sorulara verdiği cevaplardan bazıları;

“ Siyasi liderle dost olabilirim, ama partilerle asla... Turgut Bey’le çok yakındım. Devamlı destek verdim. Ama Turgut Bey’in iktidarından sonra da devamlı kavga ettim... Süleyman Bey muhalefetteyken, her hafta bize bir dosya verirdi. O dosyaların içerisinde kendi çalışma grupları, kendi bürokratlarının sızdırdığı şeyler, bunları tetkik ederdik. Bunlardan işimize geleni yani doğru olduğuna karar verdiklerimizi yayınlardık...” (Doğan kitapçılık, 2002, s.72-73).

Erbakan'ın 1996 yılındaki Meclisteki konuşması “ Bu medyanın bir eli devletin cebinde bir eli devletin kasasında, göreceksiniz, pazartesi gününden itibaren bunlar 180 derece dönecekler, beni destekleyecekler; eğer desteklemezlerse ben, onlara getirin bakalım paraları diyeceğim” dedi. Aydın Doğan bu açıklamalar üzerine Erbakan’a çok sert bir mektup yazdığını ifade ediyor. “Bakın, başbakan oldunuz, şu andan itibaren devletin bütün imkânları elinizde. Eğer kimin eli devletin kasasındaysa, onu bulup kırmazsanız, eğer kim devletin bankalarından para götürdüyse, onu çıkarıp teşhir etmezseniz, biz sizi teşhir ederiz.” dediğini dile getiriyordu (Doğan kitapçılık, 2002, s.73).

Doğan: “Aynı zamanda Tansu Hanım’la ben can ciğerdim; yani benim evime Çamlıca’ya Mesut Bey gibi Tansu Hanım da gelirdi. Ama gazetelerinin, yolsuzlukların çoğunu çıkardığını da ifade ediyor. Mesut Bey’in iktidarında en çok Mesut Bey’i eleştirdiğini söylüyor. Bülent Bey, ilk başbakanlığı sırasında kendisini davet etmiş. Ne kadar çok gazeteniz bizim aleyhimize döndü dediğinden ve onun açıklamasına ise sanki siz biraz yolunuzu değiştirdiniz onun için döndük, gazetenin tarzı bu” diyordu. Mesut Bey’i pijamayla karşıladığı iddialarına ise, “Hava sıcaktı ceketlerini çıkardıklarını bundan dolayı kotla ve tişörtle kaldığını söylüyor. Türkiye’de ilk üç dört büyük grup arasında, yılda 5-6 milyar ciro yapıyorum, 17 bin adam çalıştırıyorum. Tabi kredi de alabilirim ama almadım. ” diye açıklıyordu (Doğan kitapçılık, 2002, s.74-75).

Bir diğer açıklaması ise şöyledir:“260 tane televizyon kanalının olduğu yerde tekelleşmeden söz edilemez. Bunlar neden kurulur, niye kurulur, bir özentidir. Hepsi giderek batacaklardır. Zaten ulusal televizyonlarda batmaya başladı.”(Doğan kitapçılık, 2002, s.83). Doğan aynı zamanda; “Sayın başbakana medya konusunda, dünyanın her yerinde medya her işi yapıyor siz bir kanun çıkarın, deyin ki Türkiye’de yayıncılar

yalnız yayın yapar, başka iş yapmaz. Ben kabul ederim. Benim bir bankam var, zaten satmak için bahane arıyorum; petrol dağıtım şirketi aldım, onu da satarım ve yalnız medyacı ben kalırım; ama ne Uzanlar ellerindeki şirketleri satabilirler ne Çukurovalı Mehmet Emin elindeki şirketleri satabilir, ne MNG elindeki şirketi satabilir yalnız ben kalırım dedim” diye ifade ediyordu (Doğan kitapçılık, 2002, s.89).

Aydın Doğan, 2002 yılında “şirketlerimi satarım yayıncılık yaparım” şeklinde konuşuyordu. AK Parti döneminde özelleştirmeler, kamu ihaleleri, yabancı sermayenin ülkeye girişinin sağlanması daha sonra yap-işlet- devret politikalarının benimsenmesi ile büyüyen şirketler ve büyüyen ekonomiden söz edilebilir. Aynı zamanda büyüyen borçlarda göz önünde bulundurulmalıdır. Fakat, AK Parti döneminde büyüyen şirketler arasında Doğan Holding’de bulunmaktaydı. Aydın Doğan, “DYH (DoğanYayın Holding) buluşma 2008”de yaptığı konuşmada “2007 yılında Doğan Yayın Holding’in küresel oyuncu olma yolunda büyük adımlar attığını” söyledikten sonra “Ortaklıklar, satın almalar yaptık 2008’de bu atılımlarımız devam edecek. DHY artık bir dünya markasıdır.” dedi (Karacan, 2015, s.49). Dünya markasını neden 10 yıl sonra satma kararı almıştı?

Bu sürece nasıl gelindi? Sönmez’in “*Filler ve Çimenler*” kitabında bahsettiği Erdoğan ile batan şirket patronlarının arasındaki görüşmeyi ve Doğan ile Anti Doğan Cephesi’nin oluşmasını milat olarak alırsak; AK Parti’nin iktidara geldiği bir dönemde, Aydın Doğan nasıl hareket etmiştir? Doğan Grubu ne yönde bir büyüme göstermiştir?

Doğan Medya Grubu, 2005 yılındaki faaliyet raporundaki verilerinde, toplam pazar payı yüzde 37’yi bulan 8 gazete (*Posta, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Gözcü, Referans, Turkish Daily News, Fanatik*), yüzde 37’lik satış payına sahip onlarca dergi ve toplam izlenme oranları içindeki payı yüzde 17 olan televizyon kanalları ile üç mecranın tamamında yüzde 39’luk reklam payı elde ederek lider konumunu sürdürmektedir. Doğan’ın en yakın rakibi olan Sabah/Ciner Grubu’nun reklam pastasından aldığı pay ise yüzde 17’de kalmaktadır (DYH, Investor Presentation, October 2005: 36-Aktaran: Adaklı, 2006, s.362).

Doğan Grubu 2005 yılında, TMSF’nin elinde bulunduğu Star TV’ye talip olmuş, TMSF tarafından yapılan Star TV’nin satış ihalesini kazanarak kanal gruba katılmıştır.

155 milyon muhammen bedelle TMSF'nin Esentepe'deki merkezinde gerçekleştirilen ihaleyi 306,5 milyon dolar veren Doğan Grubu kazanmıştır (Kuyucu, 2012, s. 596).

2006 yılında ise Doğan Yayın Holding, içerisinde Kanal D ve CNN Türk gibi çok sayıda televizyon kanalı barındıran Doğan TV Holding'in yüzde 25 hissesini Axel Springer'e satmak üzere anlaşılmıştır. Axel Springer, Doğan TV Holding'in yüzde 25 hissesi için toplam 375 milyon Euro ödemiştir. Gerçekleşen bu satış, Doğan TV'nin toplam hisseleri için 1,5 milyar Euro değer üzerinden gerçekleşmiştir. Bild ve Die Welt gazetesinin yayıncısı olarak tanınan Axel Springer, 1946 yılında kurulmuş ve Almanya'nın en büyük gazete yayıncısıdır. Axel Springer, 32 ülkede 10 binden fazla çalışanıyla 150 gazete ve dergi yayınlamaktadır (Aykol, 2008, s. 34-35).

Doğan Yayın Holding, 2008 yılı sonunda *Milliyet*, *Hürriyet*, *Posta*, *Vatan*, *Radikal*, *Fanatik*, *Referans* ve İngilizce olarak yayınlanan *Hürriyet Daily News* ile 9 günlük gazeteye hâkim durumdaydı. Doğan, bu yılda elde ettiği 1,8 milyar TL reklam geliriyle Türkiye'de medya sektörünün de en büyük temsilcisi olmuştur. Doğan Yayın Holding, 2009 yılında toplam reklam pazarındaki payını ise yüzde 43'e çıkartmıştır. Doğan Yayın Holding bunun yanında toplamda dergi ve gazete tirajlarındaki yüzde otuz yedişer, izleyici kitle oranında ise yüzde 22'lik bir paya sahip olduğunu da açıklamıştır (Sönmez, 2010, s.47-48). 2008 yılını bu büyümeler ile geçiren holding 2009 yılında maliyenin vergi cezası ile gündeme gelen holding bu konuda yaptığı açıklamalarla da iktidarın medyaya baskı uyguladığı algısını yaratmıştır. Vergi cezasının nedeni ise, Doğan TV Holding'in yüzde 25'inin Alman Axel Springer'e satış işlemi sırasında tarihleriyle ilgili usulsüzlük tespit edilmesidir, Maliye bu iddiası ile, DYH'e karşı 826,3 milyon TL vergi cezası kesti (Karacan,2015, s.50). Bu vergi cezasından dolayı mıdır bilinmez ama Doğan Yayın Holding, büyük yapılanmaya gideceğini açıkladı; 31 Aralık 2009 tarihli *Hürriyet*'in ekonomi sayfasında “Doğan Şirketler Grubu Geleceğe hazırlanıyor” başlığıyla verildi.

1. Doğan Holding ve Doğan Yayın Holding'in yönetim yapıları sadeleştirilerek (mevzuat ile zorunlu kılınan haller hariç) iki holding ortak bir profesyonel ekip tarafından yönetilecektir.

2. İştiraklerimiz faaliyet alanları itibariyle gruplandırılarak Holding'e raporlayan iş birimleri haline getirilecektir.

3. Aile bireyleri, Doğan Grubu şirketleri bünyesinde yürüttükleri icrai faaliyetleri önümüzdeki altı ay içinde profesyonel CEO'lara devrederek aynı şirketlerin yönetim kurulu başkanı olarak görev yapacaklardır. Ayrıca, yeni yapıda, yukarıdaki icrai olmayan görevlerine ilave olarak, Holding Yönetim Kurulu'nda yer alarak, birlikte, tüm grubun stratejik gelişmesinden, gelecek tasarımı ve konsolide performansından sorumlu olacaklardır.

4. Yeni dönemde, Doğan Şirketler Grubu Holding'in ve Doğan Yayın Holding'in Onursal Başkanlığını Aydın Doğan, Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı Arzuhan Doğan Yalçındağ üstlenecektir.

Yeniden yapılanmanın, Holding ve İştirak genel kurullarının ardından 2010 yılının ilk altı ayı içerisinde tamamlanması hedeflenmektedir, şeklinde yer aldı. (Hürriyet, 30 Aralık 2009).

Aydın Doğan alınan bu kararlarla birlikte geri plana çekilerek onursal başkanlık görevine geçiyor, yönetim kurulu başkanlığını kızı Arzuhan Doğan Yalçındağ'a bırakıyordu. Bu kararı neden vermişti?

Bu süreç sonunda, Doğan Gazetecilik A. Ş'nin Kamuoyu Aydınlatma Platformu'nda yayınlanan özel durum açıklamasına göre, vergi aslı ve cezasının toplam 1 milyon 35 bin lira olarak belirlendiği açıklandı (Karacan,2015, s.56). Büyük miktardaki vergi cezasının indirilmesi kararının arkasında Aydın Doğan'ın Yönetim Kurulu Başkanlığını bırakması ve Hürriyet Yayın Yönetmeninin değişimi ile ilgili olup olmadığı sorusu akıllarda soru işareti yaratmaktadır. *Hürriyet* gazetesi yayın yönetmeni o dönemde Ertuğrul Özkök iken onun yerine Enis Berberoğlu getirilmiştir. Bu kararların arkasında yatan nedenler nelerdir?

Bununla birlikte kendileri için kârlı bir yatırım gibi gözükmese de medyanın söz konusu sermayedarların iktidarla ilişkilerinde önemli bir rol oynadığını almış oldukları kamu ihalelerine bakarak görebilmek mümkündür. Türkiye'de radyo ve televizyon sahiplerinin sermaye oranlarını sınırlayan, çapraz mülkiyeti kısıtlayan, kamu ihalelerine girişlerini, finansal kurum sahibi olmalarını engelleyen ilk düzenleme (3984 sayılı yasa 29. madde) patronların baskısıyla 2001 yılında 4756 sayılı kanunla değiştirilmiş ve 2011 yılında yapılan son düzenlemede de bu kısıtlamalara yer verilmemiştir (Akt.

Sözeri,2015, s.14). 2011 yılında bu kısıtlamalara yer verilmemesi aslında medya patronlarının büyük ihaleler almasının önünü açan bir başka sebep midir?

2011 yılında Doğan Yayın Holding'in elinde bulunan *Milliyet* ve *Vatan* gazeteleri Demirören-Karacan ortaklığına satılmıştır. 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 19. maddesi birinci Fırkasının (d) bendi ile medya kuruluşlarının pazar paylarının %30 ile sınırlanması kuralının ardından, Grubun 2005 yılında TMSF'den satın aldığı Star TV, Doğuş Grubu'na satılmıştır. Bunun ardından Doğan Grubu aynı yıl *Milliyet* ve *Vatan* gazetelerini de Demirören ve Karacan Grubu'nun ortak girişim şirketi DK Gazetecilik ve Yayıncılık AŞ'ye satmış, bu şirket Şubat 2012'de tamamen Demirören Grubu'nun kontrolüne geçmiştir (Sözeri,2015, s.12). Bu yasal düzenleme Doğan Yayın Grubunu küçültmeye yönelik mi çıkmıştır?

Doğan holding 2014 yılında bir birleşmeye giderek şu açıklamayı yapmıştır: “Bağlı ortaklığımız Doğan Yayın Holding A.Ş.'nin tüm aktif ve pasifinin bir bütün halinde şirketimiz tarafından "devir alınması" suretiyle, şirketimiz bünyesinde birleşmesi ticaret siciline tescil olmuştur. Birleşmenin ticaret siciline tescili ile Doğan Yayın Holding A.Ş. 26.08.2014 tarihinde tasfiyesiz infisah etmek suretiyle sona ermiştir.” (Doğanholding.com, 20.06.2019). Yönetim Kurulu Birleşme Raporunda bu birleşmenin yapılma nedenlerini 5 madde de toparlayarak açıklamaktadır. 1. Kâr dağıtım potansiyeli artacaktır. 2. Yatırımcı tabanı genişleyecektir. 3. İştirak yapısı daha sade hale gelecektir. 4. Kurumsal yönetim uygulamaları güçlenecektir. 5. Maliyet avantajı sağlanacaktır.

Yukarıda aktarılan süreçler üzerine; Doğan Medya Grubu'nun satış sürecini 6 madde ile özetlemek mümkündür. Bu altı madde şu şekildedir:

1. Bazı köşe yazarlarının kovulması,
2. 2009 yılında Doğan Medya Grubuna verilen vergi cezası ve 2010 yılında maliye ile anlaşarak bu cezada büyük indirim sağlanması ve yönetimde köklü değişiklik kararlarının alınması,
3. 2011 yılında yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 19. maddesi birinci Fırkasının (d) bendi

ile medya kuruluşlarının pazar paylarının %30 ile sınırlanması kuralının devreye girmesi ile elden çıkartılan Star TV, *Milliyet* ve *Vatan* gazeteleri,

4. Doğan Yayın Holding A.Ş.'nin tüm aktif ve pasifinin bir bütün halinde 26.08.2014 tarihinde Doğan Holding çatısı altına alınması,
5. Aydın Doğan ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan arasındaki mektup krizleri,
6. 2013'te teğet geçen ekonomik krizin, 2017 yılında döviz üstünden tüm Türkiye'yi etkisi altına alması,

Kısaca bu altı madde üzerinden bu süreç anlatılabilir:

Birinci madde: Bazı köşe yazarlarının kovulması, Bekir Coşkun, Emin Çölaşan ve Yılmaz Özdil gibi muhalif köşe yazarlarının *Hürriyet* gazetesinden ayrılışları; Emin Çölaşan'ın anlattıkları ve Aydın Doğan'ın açıklamaları üzerinden, iktidar, patron ve gazeteciler arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak gereklidir.

Emin Çölaşan'ın *Hürriyet*'ten ayrılışı(kovulması), Emin Çölaşan bu konuyu “*Kovulduk Ey Halkım Unutma Bizi*” kitabında Aydın Doğan tarafından kovulmasının iktidara karşı yazdıkları sert köşe yazılarıyla ilgili olduğunu iddia ederek bu yazılardan dolayı Doğan'a baskı yapıldığını iddia etmektedir. Çölaşan'ın yazdığı bu kitap hakkında Aydın Doğan bağlandığı bir TV programında bunun iktidarla bir ilgisinin olmadığını altını çizerek, “Bana karşı satılmış basın diye yazılar yazmasının doğru olmadığını onunla çalışmama hakkımızın bulunduğunu söyledim. Kitapla ilgili olarak, benimle ilgili yazdıklarının yüzde 80'i doğru, ama bana göre bu intikam kitabıdır. Bak kardeşim ekonomi çok iyi gidiyor. Ben Avrupa Birliğinden yanayım sen AB karşıtısın ben Kıbrıs'ta uzlaşmadan yanayım sen Kıbrıs ile uzlaşma isteyenlere vatan haini diyorsun. Ben Emin'e yazma demedim. Ben eminle mutabık değilim.” sözleriyle ifade ediyor. Aynı konuşmada Ertuğrul Özkök'e Emin ile konuşun yoksa ayrılırım, ben Emin'e tutsak değilim. Hükümetten korktular diyecekler diye Emin'e tutsak mı kalacağız” diyordu.²

²<https://www.youtube.com/watch?v=N0APU9fbVaI> (Erişim Tarihi: 30.05.2019) Aydın Doğanın Emin Çölaşan ile ilgili konuşmasına youtube kanalından ulaşılmıştır.

Peki, Emin Çölaşan “*Kovulduk Ey Halkım Unutma Bizi*” kitabında ne dedi de Aydın Doğan, “Bu intikam kitabıdır.” dedi. Çölaşan kitabının son söz bölümünde, konuyu şöyle özetliyor:

“Medya patronları büyük işlere girişmişti. Özelleştirme ve enerji ihaleleri, arazi kapatmalar, yeni gazete ve televizyon satın almalar, akaryakıt işleri, bankacılık, sigortacılık, hava limanı kiralamalar, devlete olan borçlar, vergi cezalarıyla üzerlerine gelinmesi, aklınıza ne gelirse! Sadece medya patronları değil, neredeyse irili ufaklı bütün patronlar korkuyordu. İktidar, onları bir günde batırabilirdi. Ama medyacının konumu farklıydı. Onlar hep göz önündeydi ve baskılara muhatap oluyordu. Evet çoğu korkuyordu çünkü milyarlarca dolarlık çıkarları ve beklentileri ve kaderleri, tamamen Tayyip ve ekibinin iki dudağının arasındaydı.” (Çölaşan, 2007.s.203).

Kendi döneminde işten ayrılan ya da kovulan bu gazetecilere karşı Ertuğrul Özkök’ün yazısına göre Aydın Doğan 2018 yılında Doğan Medya Grubuna veda konuşmasında şu sözleri söylüyordu:

Mesela Yılmaz Özdil... Onun hakkında, “Bizden ayrıldı. Ama hep çok mert davrandı. Hiç haksızlık etmedi bana” diyordu... Eşi Sema Hanım’ın onun iyi bir okuyucusu olduğunu söylüyordu. Bekir Coşkun konusunda üzgündü. “Ben onun işine son vermedim. Kendi ayrıldı. Ama sanki biz ayırmışız gibi bir hava oluştu” diyordu. Bekir’in hastalığını öğrendiğinde ne kadar üzüldüğünün şahidiyim. Ancak Emin Çölaşan’a çok içerliyordu... Ve sık sık şunu söylüyordu... “İşte ona hakkımı asla helal etmeyeceğim...” Veda konuşmasında o bölüme gelince içimde bir şey cız etti... “Keşke bunu söylemese” dedim... Söylemedi... Bir-iki saniye durdu, sonra “Herkes hakkımı helal ediyorum” dedi. (Medyatava.com, 8 Nisan 2018).

İkinci, üçüncü ve dördüncü maddeler bu süreç içinde oluşmuştur. İkinci madde, 2009 yılında Doğan Medya Grubuna verilen vergi cezası ve 2010 yılında maliye ile anlaşarak bu cezada büyük indirim sağlanması ve yönetimde köklü değişiklik kararlarının alınması süreçlerini kapsamaktadır. Vergi cezalarının büyük miktarlara ulaşması hükümetin medya kuruluşu üzerinde baskı oluşturduğunu gösterirken, vergi cezası alan kurumun gerekli kurallara uymadığını da göstermektedir. Ancak, Aydın Doğan’ın Yönetim Kurulu Başkanlığını kızına bırakarak çekilmesi ve *Hürriyet* gazetesinin genel yayın yönetmenin değiştirilmesinden sonra vergi cezasındaki büyük

indirim sürecinin yaşanması arasında nasıl bir bağlantı olabilir? Bu soru üzerine düşünölmelidir.

Üçüncü madde: 2011 yılında yürürlöğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 19. maddesi birinci Fırkasının (d) bendi ile medya kuruluşlarının pazar paylarının %30 ile sınırlanması kuralının devreye girmesi ile elden çıkartılan Star TV, *Milliyet* ve *Vatan* gazetelerinin, bu süreçte bir başlangıç olduğu yönünde bir değeriendirmede bulunulabilir.

Dördüncü madde: Doğan Yayın Holding A.Ş.'nin tüm aktif ve pasifinin bir bütün halinde 26.08.2014 tarihinde Doğan Holding çatısı altına alınması ekonomik zararın azaltılması için atılan adımlardan biri olarak bu süreçte yaşanan önemli olaylardandır.

Beşinci madde: iktidar ve medya arasındaki ilişkiyi somutlaştırmak için çok önemlidir.

Sayın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile Aydın Doğan arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına iki tarafında birbiri hakkında yaptığı açıklamalar üzerinden bir değeriendirme yapmak daha doğru olacaktır.

Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın Başbakanlık döneminde de Aydın Doğan ile arasında tartışmalar yaşanmıştır. Bu durumun örneklerinden biri 2008 yılında medyaya şöyle yansımıştır:

Cumhuriyet haberi, “*Erdoğan'dan Doğan'a Savaş*” başlığıyla şu şekilde aktarıyordu:

Doğan Grubu'nun kendisine iftira, partisine de çamur atmaya çalıştığını söyleyen Erdoğan, “Bu kervan aynı kararlılıkla yürür. AKP alışılmış, bundan önceki partilerden değil. Tayyip Erdoğan da alışılmış başbakan değil. Bu da bilinsin. Onlar Aydın Doğan'la pazarlığa oturmuş olabilirler. Tayyip Erdoğan'ı pazarlığa oturtamadığın için bu çılgınlıkları yapıyorsun. Şu ana kadar olan tüm kampanyalarının arkasında yatan budur” dedi. Erdoğan, “Hilton Oteli için istediğı plan tadilatını bana ve belediye başkanını yaptıramadığı için bu adımları atmaktadır. Bu kadar açık söylüyorum. Bunu bizzat bana ve belediye başkanına teklif etmiştir ve istediğini alamadığı için de bu kampanyaları sürdürmektedir” dedi. (Cumhuriyet, 7 Eylül 2008).

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklamalarında aslında Aydın Doğan'ın Hilton oteline yapmak istediği tadilat planını gerçekleştiremediği için kendisine ve partisine medya üzerinden saldırdığını iddia ediyordu. Bu açıklamalar kapsamında düşünüldüğünde; Aydın Doğan, kendi istediğini almak için “medyayı silah” gibi kullanıyor muydu? Haberin devamı ise şöyledir:

Erdoğan, sözlerini şöyle sürdürdü: “Daha önce desteklediği gazeteleri hangi metotlarla destekliyor, onları da duyacaksınız. Daha sonra o gazeteler kendisine nasıl tetikçilik yapıyor, onları da açıklayacağız. Bundan sonra saygılı götürelim, gizli götürelim yok. Her şeyi açık ve net millete duyuracağız.” dedi. Erdoğan, sözlerini şöyle sürdürdü: “Ramazan ayı içerisinde bunu konuşmak istemezdim ama günlerdir haftalardır sürdürdükleri kampanya cevapsız kalmamalıydı. Almanya'daki Deniz Feneri'yle ilgili şeylere benim adımlı koyuyorlar. Başbakan Recep Tayyip olarak, bana teslim edilen bir para mı var? Ben böyle bir para mı almışım? Doğan Grubu'na ve Aydın Doğan'a sesleniyorum; eğer bunu ispat edemezseniz, ahlaki değerler noktasında nasibini almamış birisiniz. (Cumhuriyet, 7 Eylül 2008).

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, bu haberden anlaşılacağı gibi isminin yolsuzluk haberlerine karıştırılmasını ve bu iftiraları ispat etmeyenlerin ahlaki değerlerden yoksun olduklarını söyleyerek aslında bir medya kuruluşunun habercilik anlayışını eleştiriyordu.

Bu haberden anlaşılacağı gibi kısaca, Aydın Doğan'ı yasal olmayan isteklerde bulunmakla suçluyor. Aynı zamanda Doğan Medya Grubu'nun habercilik anlayışından rahatsızlığını dile getiriyordu.

Doğan Yayın Holding Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Doğan, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın dün grubu ve doğrudan şahsını hedef alan suçlamaları üzerine, Aydın Doğan Kanal D'de canlı yayında Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın iddialarına ve suçlamalarına yanıt verdi.

Medyafaresi'nin haberine göre, Aydın Doğan "Biz biat medyası değiliz, gelsinler beni tutuklasınlar!" diyordu.

Deniz Feneri yolsuzluk haberleri ile ilgili Aydın Doğan şu açıklamayı yapmıştır:

Evvela Tayyip Bey'in tutumuna hayret ettim. Muhatap ben değilim ki. Alman medyası birtakım yolsuzlukları bulmuş. Birtakım insanları sömürmüşler ve bu paraları Türkiye'deki yandaşlarına aktarmışlar. Bizim medyamız da bu iddianamede ne varsa onu yazıyorlar. Ben diyorum ki 'seninle ilgili meseleyi ben yayınlamadım. Onu NTV yayınladı. Biz ona atfen yayınladık. Bence Başbakan olayları karıştırıyor. Veya kahramanlık edip gündemi değiştirmek istiyor (Medyafaresi.com, 7 Eylül 2008).

Yayın anlayışını savunan, Doğan, Deniz Feneri ile ilgili haberleri NTV yayınladı biz de ona atfen yayınladık diyerek kendini savunuyordu. Haberin devamında, ise Hilton oteline ve yapmak istediği bir yatırımla ilgili Sayın Erdoğan ile görüşmesini şu şekilde anlatıyor;

'Hilton' iddiaları çok ucuz polemik. Ben Türkiye'de 24 bin insan çalıştıran bir insanım. Yani ne var Hilton'da!.. Ben ona 'Sayın Başbakan 2 buçuk milyon dolar paramız var. Ben Başbakan'a '2,5 milyar dolar paramız var. Biz bu ülkede yatırım yapmak istiyoruz. Biz sizden ne teşvik ne de kredi istiyoruz. Biz bu ülkede yatırım yapmak istiyoruz. Ben sizden ruhsat istiyorum, ben o ruhsatla yatırım yapacağım, rafineri kuracağım' dedim. Nerde kuracaksın dedi? Ceyhan'da dedim. Hayır olmaz orayı Çalık Grubu istiyor dedi. Ben de Çalık da kursun ben de kurayım dedim. Ama kabul etmedi. Belediye Başkanı'na da 'ben burada inşaat yapmak istiyorum. Ama siz bana çevreyi altüst edecek bir izin verirseniz de ben zaten bunu kabul etmem' dedim. Ne İstanbul'un Belediye Başkanı ne de bir ülkenin Başbakanı böyle ucuz polemikler yapmaz. Ucuz bir şantaj yapıyor, bunun adı şantajdır. Siz devletsiniz, siz hükümete, ben sizden her gün bir şeyler isteyeceğim tabii ki. Biz bir medya grubuyuz. CNN Türk için karasal yayın hakkı istedik, suç mu işledik bunu isteyerek?

Medya, iktidar ve sermaye ilişkisini anlamak adına Aydın Doğan'ın, Başbakana dedikleri, çok önemlidir. Doğan, “Ben sizden ruhsat istiyorum, ben o ruhsatla yatırım yapacağım, rafineri kuracağım' dedim. Nerede kuracaksın dedi? Ceyhan'da dedim. Hayır olmaz orayı Çalık Grubu istiyor dedi. Ben de Çalık da kursun ben de kurayım dedim. Ama kabul etmedi.” İşte bu sözlerden de anlaşılacağı gibi medya iktidar ve sermaye ilişkileri bu kadar basit ise; “Kamu ihaleleri neden düzenleniyor?” sorusu akla gelmektedir.

Aydın Doğan son olarak biz biat medyası değiliz diyordu:

Böyle bir şey olabilir mi! Diyor ki ben her hafta onun bir şeyini açıklayacağım. Hiç bekleme, hemen açıkla! Bu zulümdür, bu hukuksuzluktur. Benim bir hatam varsa hadi gelsinler beni tutuklasınlar. Başbakan suçlu arıyor. Dışli olayı, Deniz Feneri olayı arka

arkaya patlak verdi. Başbakan bunlar için gündemi değiştirmek istiyor. Biz bu ülkenin bağımsız medyasıyız. Bizim dışımızda neredeyse kimse kalmadı. Bizde biat kültürü yok. Biz Türkiye'nin sesiyiz. Özgür medyanın olmadığı bir rejim olsa olsa diktatörlük rejimidir (Medyafaresi.com, 7 Eylül 2008).

Aydın Doğan, hükümetin kendilerine vergilerle baskı yaptığından bahsediyor ama bundan dolayı medya aracılığıyla onlara saldırmadıklarını söylüyor. Biat etmemizi bekliyorlarsa biz biat etmeyiz diyordu. Sayın Başbakan ile medya patronu kimliğini kullanan Aydın Doğan sözlü bir atışmaya girmişler ve birbirlerini suçluyorlardı. Bu süreç Aydın Doğan'ın geri plana çekilmesiyle, suları bir süre durdursada 2015 yılında Sayın Başbakan'ın, Cumhurbaşkanı olduğu dönemde tekrar gün yüzüne çıkıyordu.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 19 Mayıs 2015 yılında Keçiören'de Esertepe Rekreasyon Alanı Açılış Töreni'nde vatandaşlara hitap ettiği sırada “Şimdi ey Doğan, niye rahatsız oldun?” diye sesleniyordu.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Aydın Doğan ile ilgili konuşması medyada şöyle yankı buldu;

Sabah gazetesi; “Şimdi ey Doğan, niye rahatsız oldun? Sen değil misin '411 el kaosa kalktı'? Sen değil misin benim seçilme hakkım elimden alındığı zaman 'muhtar bile olamaz' diye başlık atan? Bütün köşe yazarlarıyla bize saldırdığın o günleri unutacağımızı mı zannediyorsun? Cumhurbaşkanı oldum, yine aynı şekilde devam ediyorsun. Milletin verdiği oya saygın yok.” (Sabah, 19 Mayıs 2015).

Sayın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Doğan'ın tüm medya organlarıyla kendisine saldırdığını, gazetelerinde yayınladıkları manşetleri dile getirerek anlatıyordu. Recep Tayyip Erdoğan, “Cumhurbaşkanı oldum, yine aynı şekilde devam ediyorsun.” diyerek, aslında yayın politikalarından memnun olmadığını dile getiriyordu. Konuşmasının devamı ise haber de şöyle verilmiştir:

“Bak Doğan, ben sana şunu söyleyeyim. Bana gelip, şu anda ekranları başında bizi izleyenler, tüm milletime bunu anlatıyorum. Bugüne kadar hiçbir yerde söylemedim, bundan sonra söyleyeceğim. Bu, çok hassas bir konu. Bana gelip sizin döneminizde '1'e 5 kazandım' diyen sen değil misin? Bana gelip, İstanbul Conrad Otel'de, aynen şu ifadeler: 'Ben, Sayın Demirel'le de çalıştım. Ben, Tansu Hanım'la da çalıştım. Özal'la da çalıştım. Sayın Özal, medyayla da olmaz, onsuz olmaz, bana bunu söyledi. Tansu Hanım, zaten bizlerle baş edemedi.' Bunları anlatınca ben, kendisine o zaman şunu söyledim: 'Aydın Bey,

ben doğma büyüme Kasımpaşalıyım. Şunu bilmeni isterim. Bizim Rabbimize verilecek bir borcumuz var, can borcumuz. Onun vakti saati, onda bellidir ama şunu bilmeni isterim. Hakkın olanı her zaman alırsın ama hakkın olmayanı bizden öncekilerden aldığın gibi bizden alamazsın. Bunu bilmen lazım.' Ben, bunu söyledim. Hakkın olanı her zaman alırsın. Ama hakkın olmayanı alamazsın. Bunlar hükümet yıkmaya, hükümet kurmaya alışmış olan yazılı ve görsel medyadır. Aydın bey, 'Ben doğma büyüme Kasımpaşalıyım. Rabbimize verilecek bir can borcu var' dedim. Bir takım medya kuruluşları, pop starlar çıkarıyor olabilir. Ama milletimiz bunların gerçek yüzünü görüyor." (Sabah, 19 Mayıs 2015).

Sayın Cumhurbaşkanı, Aydın Doğan'ın kendisine söylediğini iddia ettiği sözler üzerinden Doğan ile arasında geçenleri anlatıyordu. İddia denmesinin sebebi Aydın Doğan'ın bu sözleri kabul etmediği bir mektupla, Sayın Cumhurbaşkanına cevap vermesidir. Sayın Cumhurbaşkanının en dikkat çekici cümlesi, "Bunlar hükümet yıkmaya, hükümet kurmaya alışmış olan yazılı ve görsel medyadır. Aydın bey, Ben doğma büyüme Kasımpaşalıyım dedim." Bu sözlerden de anlaşılacağı gibi medya gücünü silah olarak kullanan medya patronları, hükümet yıkmaya kalkışabilir. Bu kalkışmalar iktidar ve medya arasında gerginliklere sebep olur.

Aydın Doğan, Cumhurbaşkanının bu iddialarına yazdığı bir mektupla cevap vermiştir.

Hürriyet gazetesinde; "*Doğan Holding Onursal Başkanı Aydın Doğan'ın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a Yanıtı*" başlığıyla verilen mektubun kısa hali şöyledir;

"22 Eylül akşamı Kanal 7 televizyonundaki mülakatınızda doğrudan şahsımı kast ederek, yıllar önce İstanbul Conrad Otelinde yaptığımız bir görüşmeyi yeniden gündeme getirdiniz. Bu görüşmede benim daha önce cumhurbaşkanlığı ve başbakanlık yapmış üç değerli devlet şahsiyeti hakkında size şu ifadeyi kullandığımı ileri sürdünüz: "Öyle dönemler oldu ki, biz hükümet getirdik, hükümet götürdük."

"Benim bu sözleri rahmetli Cumhurbaşkanları Turgut Özal ve Süleyman Demirel ile eski Başbakan Tansu Çiller için söylediğimi belirttiniz. Aynı mülakat sırasında Conrad'daki görüşmede bana şunu söylediğinizi de eklediniz: "Kusura bakma. Ben doğma büyüme Kasımpaşalıyım. Hak bildiğimiz şeyden taviz vermeyiz." Sayın Cumhurbaşkanı, eğer doğup büyüdüğümüz yerler hepimizin söyledikleri için bir referans ise ben de doğma büyüme Kelkitliyim. Ben de doğup büyüdüğüm Anadolu yaylasının yiğit delikanlılarının yetiştiği Kelkit'ten geliyorum. Hayatım boyunca seçilmiş hiçbir lidere, hiçbir devlet

insanına böyle veya bu manaya gelecek bir şey söylemedim. Asla söylemem. Yine doğma büyüme bir Kelkitli olarak şunu da eklemek isterim: Conrad Oteli’ndeki görüşmede size de böyle bir şey söylemedim, bu manaya gelecek bir söz sarf etmedim.” (bkz, Karaca, 2015, s.19-22).

Aydın Doğan böyle bir görüşmenin olduğunu ancak kendisinin “Öyle dönemler oldu ki, biz hükümet getirdik, hükümet götürdük.” manasına gelecek hiçbir cümle kurmadığını iddia ediyordu. Cumhurbaşkanı’nın hakkında söylediklerini kabul etmiyordu. Cumhurbaşkanı’nın “Kasımpaşalıyım” sözlerine ise ben de “Kelkitliyim” diye cevap veriyordu.

Daha sonraki süreçte, Sayın Cumhurbaşkanı birkaç yerde daha Aydın Doğan hakkında açıklamalarda bulunmuştur. Aydın Doğan ise ikinci ve üçüncü mektupları yayınlarak cevap vermiştir. Aydın Doğan’ın, Cumhurbaşkanı ile aralarının pek de iyi olmadığı düşünüldüğünde bu görüş ayrılıklarının, Doğan Yayıncılığın satış nedenleri arasında sayılabilecek bir gösterge olduğu iddia edilebilir.

Aynı zamanda altıncı maddede belirtilen ekonomik kriz göstergeleri de bu satışın nedenleri arasında sayılabilir.

Satış sürecinin gerçekleştiği dönemde; Doğan Medya Grubunun satışı hakkında köşe yazılarının kaleme aldığı bazı yazılar aşağıda incelenmiştir.

Oda TV’de yazan Kerem Çalışkan’a göre Aydın Doğan’ın 28 Şubat süreci ile ilgili tutuklanma korkusu yaşadığı için medyadan çekildiğini şu sözlerle anlatıyor:

Bugün şu gerçeği açıkça ve yüksek sesle belirtmek gerekiyor: Aydın Doğan, Erdoğan İktidarının 15 yıllık ağır baskısı sonucu medyayı terk ediyor!.. Aydın Doğan bugün, elindeki tüm medya gücünü, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın bir ay önce “28 Şubat’ın sivil ayağından hesap soracağız” tehdidi sonucu medyayı terk ediyor!... Demirören’de Para Yok. Aslında Demirören de sıkıntılı... Demirören, Doğan Grubu’nu satın alma konusunda yakın çevresine “Başımıza bela aldık!” diyor... Demirören bu alım için Doğan Grubuna 890 milyon dolar ödeyecek!.. Bu büyük para!.. Demirören’de bu para yok!.. Ziraat, dönmeyen kredi endişesi ile kredi vermiyor... Araplardan geleceği vaat edilen para gelmiyor...Ama yine de imzalar dün gece atıldı...Aydın Doğan’a senetler verilecek (Oda TV, 06 Nisan 2018).

T24 Haber sitesinde yazan Yalçın Doğan ise; “*Bir İmparatorluğun Sonu*” diye yazıyordu ve süreci şu sözlerle ifade ediyordu:

"Bu gazeteler artık başıma bela oldu. Artık burama geldi, dayanamıyorum. Satacağım ama, alan yok. Alan olsa, hemen satacağım". Bundan birkaç ay önce Aydın Doğan hissiyatını ve içinde bulunduğu durumu çevresine bu sözlerle aktarıyor: "Artık dayanamıyorum". "Dayanamadığı" son nokta iki gün önce konuyor. "Alan olsa, hemen satacağım" dediği kararı kısa sürede "bu işe ilgi duyanların" kulaklarına gidiyor. Yüksek tepelerde "artık vakti geldi" denildiğinde, pazarlık başlıyor. Doğan Medya Grubu'nun satışı ile ilgili gelişmeler bir, iki hafta önce Aydın Doğan- Yıldırım Demirören görüşmeleriyle başlıyor. Cumhuriyet Tarihinin en kapsamlı, toplumu en çok etkileyecek medya satışı bu görüşmeler sonunda gerçekleşiyor.

Hürriyet, Posta, Fanatik, Hürriyet Daily News, Kanal D, CNN TÜRK ve diğer yan TV kanalları, Doğan Kitap, dergiler... Doğan Medya Grubunda TV, gazete ve dergi adına ne varsa, hepsi Demirören Grubuna satılıyor. Doğan Grubundan yapılan açıklamaya göre, hepsi 890 milyon dolara (T24 Haber, 23 Mart 2018).

Sözcü gazetesi yazarı Emin Çölaşan ise; "*Aydın Doğan Pes Etmiş!*" başlığıyla kaleme aldığı yazısında konuyu şu sözlerle dile getirmiştir:

Sevgili okurlarım, Türkiye dün çok çarpıcı bir habere daha tanıklık etti. En büyük medya patronu Aydın Doğan, elindeki bütün medya kuruluşlarını satma aşamasına geldi...Buna belki "Satmak zorunda kaldı" demek daha doğru olur. Alıcı ise günümüzde iktidara sonsuz destek veren medya kuruluşlarından birinin sahibi olan patron Erdoğan Demirören, Milliyet, Vatan gibi yandaş gazetelerin sahibi. Aydın Doğan dersiniz, sahibi olduğu çok sayıda yayın kuruluşu var. İşte bazıları: Hürriyet, Posta, Fanatik gazeteleri, CNN Türk ve Kanal D isimli kanalları, internet siteleri, Doğan Kitap, dergi grupları vesaire... o bir medya imparatoru idi. Artık değil. Elindeki bu gücü neden satıyor, medya piyasasından niçin çekiliyor? Bunun nedenleri var. İktidarın baskısına daha fazla dayanamadı. Yayınlarında "zoraki yandaşlık" yapmak zorunda kaldı. Üzerine haksız ve kanunsuz biçimde bindirilen katrilyonluk vergi yükü onu psikolojik olarak çökertti. Şimdi 81 yaşında. Epeyce yaşlandı, direnme ve mücadele gücünü yitirdi ve amiral gemisini yandaş limana bağladı... (Sözcü, 23 Mart 2018).

Cumhuriyet gazetesi yazarı Emre Kongar ise, "*Doğan Medya'nın Satışı*" başlığıyla bir yazı kaleme aldı. Yazar yazısına şu cümlelerle başlıyordu;

Sevgili okurlarım, Erdoğan/AKP iktidarı, Doğan Medya grubunun ve kişisel olarak Aydın Doğan'ın üzerine gitmeye başladığından beri, bu grubun bağımsızlığını savunmak için çok yazı yazdım. Bir yandan iktidar gücüyle uygulamaya konulan haksız ve hukuksuz vergi cezaları... Öbür yandan kifayetsiz muhteris iktidar tetikçilerinin tehditleri, iftiraları... Erdoğan'ın Aydın Doğan'ı doğrudan hedef alan eleştirileri... Yargının da siyasetin emrine girmesi ve hak arama yollarının kapanması...

Sonunda Aydın Doğan'ı da yıldırıldı ve Doğan Medya Grubu iktidar yanlısı bir sermayeye satıldı (Cumhuriyet, 27 Mart 2018).

Star gazetesi yazarı Yiğit Bulut ise, “*Halk Tarafından Sürgüne Gönderildi*” başlığıyla, Doğan Gurubunun satışını şu cümleler ile değerlendiriyordu:

Alman Konsoloslugu bahçesinde ‘Alman Devlet Nişanı’ni göğsüne takmaya koşarak giden Alman sermayeli medya patronu şöyle buyurmuş: ‘Gemiye sahilde yanaştırdım...’ Sen gemiyi sahilde fala yanaştırmadın, gemiyi halkının seni veto etmesi sonucu sahilde bırakıp gitmek zorunda kaldın... Dünyada eşi benzeri görülmemiş bir şey oldu ve 40 yıllık suç ve günahların sonucu, halkın seni ve malzemelerini veto ederek, yayın organlarını almayarak- izlemeyerek- güvenmeyerek seni ‘veto etti’ ve Alman malı olduğunu her dakika daha da net idrak ederek ‘seni sürgüne gönderdi’! Sevgili dostlarım, Allah kimseye böyle bir son vermesin; halk tarafından sürgüne gönderilmek! Bu ülkenin halkı, Türk milleti, yani bu havayı soluyan bizler, bu malzeme gibi ‘bizden’ olmayanlara çok sabrederiz ama sonunda mutlaka ama mutlaka doğru adımı her zaman atarız!

Bulut aynı yazısının devamında ise şöyle diyordu: Röportaj vermiş: ‘Londra’ya gideceğim’ demiş... git, şimdi Londra’da yaşa! Buna yaşamak dersin! İtibarsız, onursuz ve 40 yıldır bu ülkeye yaptığın her türlü kötülüğün günahıyla!(Star, 9 Nisan 2018). Bu yazısında Yiğit Bulut, Aydın Doğan’ın kişiliğine yönelik eleştirilerde bulunmuştur.

Doğan Medya Grubunun, Demirören Holding tarafından satın alınma süreci tüm ekonomik politik süreçler kapsamında düşünülmelidir. Köşe yazarlarının konuyu çok farklı yönlerden aktardığını onların ifadelerinden anlayabiliriz. Peki, Doğan Holding, Doğan Medya Grubunu sattıktan sonra ekonomik anlamda hangi anlaşmaları yaptı. Sermaye durumu nasıl bir yönde ilerledi?

4.1.2. Doğan Grubunun Medya Sektöründen Çekildikten Sonraki Durumu

Doğan Holding’in medya grubunu elden çıkardıktan sonraki ekonomik yapısı hakkında basına yansıyan birkaç haber her şeyin iyi gittiği yönünü göstermektedir.

Bülent Cankut’un yazısı şu şekilde:

“Yıllar önce Londra'da bir otel satın alan Aydın Bey, yeni yatırımında da tercihini aynı şehirden yana kullanmış. Londra'nın en popüler semtlerinden biri olan Mayfair'de 46 milyon Sterlin'e (Bugünkü kurla yaklaşık 313 milyon lira) sekiz katlı bir bina satın almış. Aydın Bey'in Mayfair Berkeley Caddesi'ndeki binasının en alt katında, şehrin en popüler mekanlarından biri olan Park Chinois var. Binanın iki katında hizmet veren bu ünlü restoran, geçen ay itibariyle Aydın Bey'in kiracısı olmuş durumda. Medyadan elini çeken Aydın Doğan, anlaşılan gayrimenkul yatırımcılığına yoğunlaşacak." (Sabah, 10 Aralık 2018).

T24 Haber sitesinde, “Medyadan Çıkışının Birinci Yılında Aydın Doğan: İşler Yolunda” başlığıyla yayınlanan haberin içeriği ise şöyledir:

Doğan krizde neler yapıyor, gelin birlikte inceleyelim. Sürpriz: Gazete ve televizyonları satmak Aydın Doğan'a yaramış. Doğan Holding'in 2019 yılının ilk çeyrek döneminde konsolide gelirleri yüzde 47 artarak 3 milyar TL'ye ulaşmış. Brüt kârı yüzde 41 artarak 242 milyon TL olurken, “Faiz, Amortisman ve Vergi Öncesi Kârı” (FAVÖK) ise yüzde 47 artarak 151 milyon TL'ye yükselmiş. En önemlisi, gazete ve televizyonları satmak Doğan Grubu'nu borç yükünden kurtarmış. Satıştan önce 279 milyon dolar net borcu olan Doğan Holding satıştan sonra 371 milyon dolar net nakite geçmiş. Holding 2018 yılını kasasında net nakit 333 milyon dolarla kapatmış... (T24 haber, 13 Mayıs 2019).

Doğan Holding'in bu kriz döneminde kâr etmeye devam ettiğini anladığımız bu haberin devamı şöyledir;

Unutmayalım ki, Doğan Holding hiçbir zaman medyadan ibaret değildi. Gazete ve televizyonlar ile D&R toplam konsolide net gelirlerinin üçte birini, faiz, amortisman ve vergi öncesi kârın ise sadece dörtte birini oluşturuyordu (2017 yılı sonu). Satıştan sonra Doğan Holding'de enerji sektörü öne çıktı. Holding'in toplam varlıklarının üçte birini artık enerji işleri oluşturuyor. Yıl sonu itibariyle enerji sektöründen elde edilen FAVÖK, toplam FAVÖK'ün yüzde 66'sine ulaştı. Yüzde 50 ortak olduğu akaryakıt dağıtım şirketi Aytemiz'in artan bayi sayısı Doğan'ı olumlu etkiledi. Sonuç: Doğan Holding, finansal açıdan bugün eskisinden daha güçlü durumda. Bu gücü bir gün medyaya geri dönmek için kullanıp kullanmayacağını zaman gösterecek (T24 haber, 13 Mayıs 2019).

Doğan Holding içerde ve dışarıda anlaşmalar yaparken, ekonomik yatırımlarına devam ederek büyümektedir.

4.2. Demirören Holding

Demirören Grubunun ilk şirketi, 1956 yılında Oto Kolaylık şirkettir. Bu şirketi 1968 yılında Parsat Piston Fabrikası, 1972 yılında Milangaz, 1975 yılında Güneşgaz, Likidgaz ve Mutfakgaz, 1978 yılında Demirören Tüp İmalat Fabrikası, 1980 yılında Ata Eğitim Kurumları, 1996 yılında Türkiye'nin ilk Otogaz Firması Dem Al ve 1997 yılında Demirören Enerji A.Ş. şirketlerinin kuruluşları izlemiştir. 2000'li yıllarda krizden sonra 2004 yılında D Mermer, 2005 yılında Taksim Gayrimenkul Yatırım, 2006 yılında Nemrut Liman İşletmesi, 2007 yılında Eskidji İnşaat ve Gayrimenkul, 2008 yılında Zeyport Liman İşletmesi, 2009 yılında Lidya Yapı, 2010 yılında Milan Petrol-Moil ve 2011 yılında Milliyet ve Vatan gazeteleri ile medya sektörüne giriş yaptı (Demirören.com, 20 Haziran 2019).

20.06.2019 tarihinde incelenen Demirören Holding'in kendi resmî sitesinde, Doğan Grubundan 2011 yılında aldığı *Milliyet* ve *Vatan* gazeteleri dışında Mart 2018'de satın aldığı medya mecralarına yer verilmemiştir (Demirören.com, 20 Haziran 2019).

Erdoğan Demirören, 8 Haziran 2018'de vefat edene kadar Demirören Holding'in en büyük hissedarıydı. Demirören'in ölümünden sonra oğlu Yıldırım Demirören, Demirören Holding Yönetim Kurulu Başkanı olarak seçildi.

Fikret Tayfun Demirören, Yıldırım Demirören, Meltem Oktay'ın sahipliğindeki grup; medya, imalat, alışveriş merkezleri, gayrimenkul, liman işletmeciliği, inşaat, eğitim ve turizm alanlarında faaliyet gösteriyor. İstanbul İstiklal Caddesi'ndeki, Vakıflar Müdürlüğü'nden alınan ve eski bina planına uygun yapılmadığı için eleştirilere neden olan Demirören Alışveriş Merkezi'nin de sahibidir (turkey.mom-rsf.org, 20 Haziran 2019). Mart 2018'de Demirören Grubu, Doğan Grubu'nun tüm medya varlıklarını 916 milyon Dolara satın aldı. Demirören Grubu Hürriyet, Posta ve Fanatik dahil olmak üzere 5 gazeteye; bir haber ajansına (DHA), bir dağıtım şirketine (YAYSAT), iki TV kanalına (Kanal D ve CNNTURK) sahip olmuştur. Yazılı basını Demirören holding bünyesinde Milliyet ve Vatan Gazetelerini yönetirken, 2018 yılında aldığı Fanatik ve posta gazetelerini, Demirören Gazetecilik A.Ş. bünyesinde, Hürriyet gazetesini ise Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş bünyesinde yönetmektedir. Hepsini aynı yönetim kurulu yönetmektedir.

Tablo 11Demirören Gazetecilik Yönetim Kurulu

Üye Adı	Üye Görevi	Yürütme Görevi
Yıldırım Demirören	Yönetim Kurulu Başkanı	Yürütmede Görevli Değil
Meltem Oktay	Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı	Yürütmede Görevli Değil
Fikret Tayfun Demirören	Yönetim Kurulu Üyesi	Yürütmede Görevli Değil
Mehmet Soysal	Yönetim Kurulu Murahhas Üyesi	Yürütmede Görevli
Mehmet Koray Yanç	Yönetim Kurulu Üyesi	Yürütmede Görevli Değil
Alaattin Aykaç	Yönetim Kurulu Üyesi	Yürütmede Görevli Değil
Orhan Kırca	Yönetim Kurulu Üyesi	Yürütmede Görevli Değil

Kaynak:<http://www.demirorengazetecilik.com.tr/sayfa/yonetim-ve-organizasyon/yonetim-kurulu/63>

4.2.1. Basın, İktidar ve Sermaye İlişkileri Işığında Demirören Medya Grubu

Demirören Holding, medya sektörüne ilk girdiği yıllarda iktidarla ilişkilerini hangi düzeyde tutuyordu. Bununla ilgili BBC’de yer alan bir habere değinerek bu konuyu anlamlandırmaya çalışmak yeterli olacaktır.

O dönem Milliyet'teki görevine son verilen köşe yazarlarından Metin Münir, 2012'de verdiği bir söyleşide bu hamlenin nedeni hakkında şunları söylemişti: "Gazeteyi satın alan Erdoğan Demirören tutucu, AKP yandaşı bir iş adamıdır. Onun esas amacı Başbakan'ı memnun etmek, medya dışındaki şirketleri için yönetimi dost edinmekti. Milliyet'i Başbakan'ın oluru ile aldı. Onun seveceği bir gazete yapılmasını istiyor." Demirören'in bu iki gazeteyi satın almasının ardından Milliyet gazetesinde Genel Yayın Yönetmeni Derya Sazak ile Hasan Cemal ve Can Dündar gibi isimlerin de dahil olduğu birçok kişinin görevlerine son verildi. (BBC.com, 8 Haziran 2018).

Metin Münir; Erdoğan Demirören'i tutucu, AKP yandaşı bir iş adamı olarak tanımlıyor ve onun asıl amacının Başbakan'ı memnun etmek olduğunu ve Başbakan'ın olurunu alarak onun seveceği bir gazete çıkarmak istediğini iddia ediyor. Bu iddialar doğru mu bilinmez ama gazeteler alındıktan sonra değişen Genel Yayın Yönetmeni ve işine son verilen iktidara yönelik yazılarıyla ve haberleriyle tanınan gazetecilerin varlığı, medya patronlarının iktidar ile ilişkisini sıcak tutmaya yönelik hamleler olarak değerlendirilebilir.

2018 yılında Erdoğan Demirören'in vefatından sonra oğlu Yıldırım Demirören, Holding'in Yönetim Kurulu Başkanı oldu. O dönemde TFF Başkanlığı görevini de

yerine getiren Demirören'in iktidarla ilişkileri iyiydi. Kendi isteğiyle mi Doğan Yayıncılığı satın alıyordu? Bu satın alma için Ziraat Bankasından yüklü miktarda borç aldığı düşünüldüğünde, ekonomik bir bunalım yaşayan ülkede bu kadar büyük bir borçla neden bu grubu satın aldığı soru işareti olarak kafalarda kalıyordu. Zaten, 2011 yılında *Milliyet* ve *Vatan* gazetelerini alarak çok da kâr getirmeyen basın sektörüne girmişti.

NTV'nin haberine göre, Doğan Grubundan, Demirören Grubuna anlaşma kapsamında satışı gerçekleşen markalar ve satış tutarları şöyle:

- Doğan Gazetecilik 132 milyon dolara
- Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık 155 milyon dolara
- Doğan TV Holding 599 milyon 674 bin dolara
- Doğan Haber Ajansı 5 milyon dolara
- Doğan Dağıtım Satış Pazarlama Matbaacılık Ödeme Aracılık ve Tahsilat Sistemleri 7 milyon dolara
- Doğan İnternet Yayıncılığı ve Yatırım A.Ş. 12 milyon 751 bin dolara
- Doğan Media International GmbH 4 milyon 42 bin dolara
- Mozaik İletişim Hizmetleri 532 bin dolara el değiştirdi (NTV, 7 Mayıs 2018)

Son dönemde Demirören Grubunun basındaki bu yatırımlarıyla ilgili çok önemli iddialar ortaya atılmaya devam ediliyor. En son Oda TV' de yazan Sabahattin Önkibar'ın ortaya attığı iddialar, şu şekildedir:

Önce Milliyet ile Vatan gazetelerini 74 milyon dolara satın aldı. Milliyet'in eski yazarı Metin Münir bu satın almayı, "*Dönemin Başbakanı Tayyip Erdoğan ile istişare ederek*" diye açıkladı ki, bu iki gazete Türkiye'nin en çok zarar eden iki medya kurumuydu. Nitekim Vatan kapandı, Milliyet ise şimdilerde kapanacak dedikodularının merkezinde. Bu tecrübeyi yani büyük zararı yaşayıp gören Demirören Ailesi ilginçtir geçen yıl tam genel seçim arifesinde Hürriyet ve Posta gazetelerinin-Kanal D ve CNN Türk gibi yayın organlarının bulunduğu Doğan Medya'yı 916 milyon dolara satın aldı. Bunun için çiftçi bankası Ziraat'dan 680 milyon dolar kredi kullandı. Akıl alacak şey değil, zira bilançolar ortada yani Türkiye'de medya sektörü para kazanmaz, zarar eder. Öyle iken Demirörenler bankadan üstelik dolar faizi ile kredi çekip nasıl ve niçin böyle bir şey yapar? (Oda TV, 29 Mayıs 2019).

Sabahattin Önkibar, önemli bir iddia ortaya atıyor, “Türkiye’de medya sektörü para kazanmaz, zarar eder.” diyor ve neden bu medya grubunun Doğan Medya Grubunu satın aldığını sorguluyordu. Yazının devamında ise şu cümlelere yer veriyordu;

Bu aileyi bendeniz 25 yıldır tanırım. Bildiğim kadarı ile malvarlıkları bile bu kredinin yarısı etmez. Öyle ise böyle bir yatırım neden sorusu kocaman bir soru işareti değil mi? Ve bir parantez: Hatırlayalım Doğan Medya Grubu’nun eski patronu Aydın Doğan’ın, gazete ve televizyonlarını satması için 28 Şubat soruşturmaları bağlamında tehdit edildiği yazılıp çizilmişti. Bütün bunlardan hareketle olsa gerek Demirören ismi için Ankara kulislerinde, medya grubunun patronluğunu birileri adına yaptığı şeklinde türlü iddia ve yakıştırmalar var. Doğru-yanlış bilemem (Oda TV, 29 Mayıs 2019).

Bu iddialar ışığında bu satış süreci gerçekleşmiştir ve Aydın Doğan, medyadan tamamen çekilmiştir. Bu çekilme sürecinde medya sahiplik yapısındaki değişikliklerin ortaya konması aynı zamanda bu noktaya kadar bahsedilen konuların aydınlatılması adına yazılı basında bu konuda ortaya çıkan haberlerin, içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ve SPSS programıyla somut sayısal verilere dönüştürülmesi araştırmanın son bölümünü oluşturmaktadır.

4.3. Doğan Medya Grubunun Satış Sürecinin Gazeteler Üzerinden İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

4.3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nicel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi, gazetecilik alanında yapılan akademik çalışmaların en kullanışlı yöntemlerinden biri olarak son dönemde çok fazla çalışmada kullanılmaktadır. İçerik analizine yönelik yapılan tanımlamalarının en eskisi, bu yöntemin bilimsel olarak kullanılmaya başlanmasında yoğun katkıları olan Bernard Berelson’a göre içerik çözümlemesi, iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistemik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2008,s.121). İçerik analizi bir gözlem yönteminden ziyade bir çözümleme yöntemidir ve araştırmacı gözlemleyip soru sormak yerine somut iletişim materyallerini ele alarak içerik hazırlamaktadır (Yengin, 2017, s.77).

İçerik çözümlemesi yöntemi birçok aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar Bilgin'e (2006,s.11) göre, ilk aşama olarak araştırma hedeflerini belirlemek, ikinci aşama ise örneklemin oluşturulması sürecidir. Üçüncü aşamada, örneklemin bölüneceği birimler, maddeler ya da kayıt birimleri ve bunların içinde toplanacağı kategoriler belirlenir. Nihayet birimlerin ve gerekirse kategorilerin frekansları nicel olarak belirlendikten ve gerekirse kategoriler arası ilişkiler çözümlendikten sonra değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama aşamasına gelinir.

Yengin ise (2017, s.78), araştırma sürecini şu şekilde ifade ediyor; içerik analizinin belirlenmesi ile birlikte içerik tanımlanır, yapısal biçimlendirme, kodlama birimi, kodlama formu ve bu formun inceleneceği örneklem seçilir. Toplanan veriler de istatistikî veriler olarak tablolastırılır ve yorumlanır.

Bu araştırma kapsamında da yukarıda belirtilen tanımlar üzerinden değerlendirmeler yapılarak araştırma hedefi belirlenmiştir, belirlenen hedef doğrultusunda örneklem oluşturulmuş ve bu örneklemin bölüneceği birimler yapılan örnek çalışmalar ışığında en doğru şekilde saptanmıştır. Oluşturulan kategoriler ile kodlama formu oluşturulmuş ve bu form üzerinden veriler toplanmıştır.

Araştırmada Doğan Medya Grubunun satış süreci hakkında yazılı basında yer alan haberlerden elde edilen veriler, SPSS programı ile işlenerek, frekans ve çapraz tablo analizlerine tabii tutulmuştur.

4.3.2. Evren ve Örneklem

İçerik analizi yöntemiyle Doğan Medya Grubunun satış sürecinin araştırılması üzerine yapılan bu araştırmanın evrenini Türkiye yaygın basını oluşturmaktadır. Araştırmada okunurluk bakımından belirlenen gazeteler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Doğan Medya Grubunun satış sürecinin resmi olarak Kamuoyunu Aydınlatma Platformuna bildirildiği 22 Mart tarihinden bir hafta öncesi 15 Mart 2018 ve 6 Nisan satışın gerçekleştiği tarih olarak Kamuoyuna duyurulduğu tarihten 15 Nisan 2018 tarihine kadar tiraj listesinin ilk beş gazetesinde konuyla ilgili yer alan her haber içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu ilk beş gazete Mart 2018 ve Nisan 2018 tarihinde en çok okunan ilk beş gazetedir. Bu gazeteler şunlardır; Hürriyet, Sabah,

Sözcü, Posta ve Habertürk gazeteleridir. Seçilen bu beş gazetenin sahiplik durumları kısaca şöyle açıklanabilir:

- Hürriyet ve Posta Gazeteleri: Doğan Medya Grubunun satış sürecindeki gazeteleridir.
- Sabah Gazetesi: Turkuvaz Medya Grubunun sahiplik yapısında yer alan gazetedir.
- Sözcü Gazetesi: Burak Akbay adlı iş adamının sahipliğinde yer alan bir gazetedir.
- Habertürk Gazetesi: Bu gazetenin sahiplik yapısı incelenen süreçte Ciner Medya Grubuna aittir. Son sayısı 5 Temmuz 2018'de çıkan gazete web ortamında haberturk.com adresinden yayın hayatına devam etmektedir.

Doğan Medya Grubunun satış sürecinin bu gazetelerde nasıl yer bulduğunu incelerken sahiplik durumları da göz önünde bulundurulmalıdır. İncelenen konu gereği aslında bu gazetelerin rekabet halinde olan medya kuruluşları oldukları ifade edilebilir. Aynı zamanda gazete patronlarının kamusal veya özel yatırımlar yapan iş adamları olduklarının ve bu insanların kişisel çıkarlarının kamu ihalelerinde birbirleri arasında çekişmeler yarattığı göz önünde bulundurulması gereken dış faktörlerdendir.

4.3.3. Araştırma Bulgularının Toparlanması ve Değerlendirilmesi

Araştırma yöntemi olarak kullanılan içerik analizi yönteminde kodlama kılavuzu yerli kaynaklardan gerçekleştirilen incelemeler sonucunda oluşturulmuştur. Bu incelemelerde yararlanılan kaynaklardan bazıları şöyledir; “*Siyasi Aktörlerin Twitter’ı Siyasal İletişim Bağlamında Kullanımı: 24 Haziran Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Seçimlerine Yönelik İçerik Çözümlemesi*” adıyla yayınlanan Ahmet Koçak’ın tez çalışması ve Özellikle Doç. Dr. Aydan Özsoy ve Yrd. Doç. Dr. Ebru Arıkan Öztürk’ün yayınladığı “*Türk medyasında trafik ve yol güvenliği haberleri: karşılaştırmalı bir içerik analizi*” adlı makaleden yararlanılmıştır. Özellikle, içerik analizi bölümünde oluşturulan kategoriler incelenmiş ve bu çalışma kapsamında değerlendirilmiştir.

Kodlama kılavuzu oluşturulurken, satış süreci hakkında çıkan haberler göz önünde bulundurulmuştur. Bu nedenle içerik analizi yöntemi konunun objektif bir

şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda bu yöntemle birlikte yapılan araştırmaların gazete sahiplik yapısı üzerindeki değişimin siyasi ve ekonomik nedenleri üzerindeki gerçekleri ortaya çıkarmak adına önemli bulgular elde etmek amaçlanmaktadır. Özetle, ortaya konulan araştırmaların ve bulguların gerçekleşen değişimlerin nedenlerini ortaya çıkarmak adına önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın zaman aralığında yer alan içeriklerin tümü incelenmiş ve ardından oluşturulan kodlama kılavuzu ile veriler öncelikle Microsoft Excel programına işlenmiştir. İşlenen veriler daha sonra SPSS (Statistical Packag for the Social Sciences) programına aktarılarak, burada veri analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yönteminde gerçekleştirilen analizler ve yer alan kodlama formu araştırmacının bizzat kendisi tarafından yapılmıştır. Kodlama formu aşağıdaki sıralamaya göre yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan içerik çözümlemesi, bu tezin karakterine, amacına ve varsayımlarına uygun olarak bazı araştırma birimleri temel alınarak uygulanmıştır. Yazılı basın mecrası sınıflandırmasıyla oluşturulan birimler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- Haberin tarihi
- İncelenen gazeteler
- Haber metninin konumu ve büyüklüğü
- Haberin yazı türü
- Haberin tonu
- Haber metninde yer verilen görüşler

İçerik analizi yönteminde verilerin öznel olarak kodlanması yani kişiden kişiye göre değişmesi söz konusu olduğundan kodlama işleminin güvenilirliği ve tutarlılığının sağlanması açısından beş gazetenin incelenmesinden oluşan çalışmanın tamamı lisans eğitimine sahip olan bir kişiye araştırmacı tarafından öğretilerek yeniden kodlanması sağlanmış ve kodlayıcılar arasındaki uyum hesaplaması gerçekleştirilmiştir. Uyum hesaplaması sonucunda iki farklı kodlayıcı arasındaki uyum % 91 olarak belirlenmiştir. Farklı yapılan kodlamalar üzerinde kodlayıcılar bir araya gelerek ortak bir uzlaşma sağlamış ve kodlama kılavuzu buna göre yeniden düzenlenmiştir. Yeni düzenlenen kodlama kılavuzu üzerinden veriler yorumlanmıştır.

4.3.4. Araştırmaya Yönelik Bulgular

Doğan Medya Grubunun satış sürecinin araştırılması üzerine yapılan bu araştırma belirlenen gazeteler üzerinden sınırlandırılan tarih aralıklarında ve oluşturulan kodlama kılavuzu ile incelenmiştir. Çalışma süresini kapsayan bir ay boyunca incelenen beş gazetede (Hürriyet, Sabah, Sözcü, Posta ve Habertürk) Doğan Medya Grubunun satış süreci ile ilgili toplam 55 haber içeriğinin yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu haber içeriklerinin öne çıktığı tarihten başlayarak, hangi tür haberlerin yapıldığına, hangi gazetede bu konu hakkında kaç haber yapıldığına, haberlerin tonunun belirlenmesinden, haberlerde öne çıkan görüşlere kadar her anlam tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.3.4.1. Haberin Tarihine Yönelik Bulguların Analizi

Tablo 12 Belirlenen Tarihlerde Yayınlanan Haberler

Tarih	Frekans	Geçerli Yüzde
542018	1	%1,8
742018	7	%12,7
842018	2	%3,6
942018	2	%3,6
1042018	4	%7,3
1142018	3	%5,5
1342018	2	%3,6
1442018	2	%3,6
2232018	1	%1,8
1232018	11	%20,0
2432018	7	%12,7
2532018	4	%7,3
2632018	2	%3,6
2732018	3	%5,5
2832018	1	%1,8
2932018	2	%3,6
3132018	1	%1,8
Toplam	55	%100

Belirlenen tarih aralıklarına bakıldığında satış sürecinin konuşulmaya başladığı tarih 22 Mart 2018 tarihli Kamuoyunu Aydınlatma Platformuna yapılan açıklamayla

başladığı tarihten sonrası olan 23 Mart ile 6 Nisan tarihinde gerçekleşen satışın 7 Nisan tarihli gazetelere yansımaları ön plana çıkan tarihler olarak ortaya çıkmaktadır. Haberlerin %20'si 23 Mart tarihinde yayınlanırken %12,7'si 24 Mart ve 7 Nisan tarihlerinde yayınlanmıştır. İncelen tarihlerde 22 Marttan önce konuyla ilgili herhangi bir haber yapılmamıştır. 7 Nisan tarihinden sonra ise konuyla ilgili çıkan haberler azalarak 14 Nisan tarihine kadar gündemde kalmıştır.

4.3.4.2. İncelenen Gazetelere Yönelik Bulguların Analizi

Araştırmanın yapıldığı gazeteler; Mart 2018 ve Nisan 2018 tarihinde en çok okunan ilk beş gazetedir.

Tablo 13Gazetelere Göre Haber Oranları

Gazeteler	Frekanslar	Geçerli Yüzde
Hürriyet	10	%18,2
Sabah	12	%21,8
Sözcü	20	%36,4
Posta	5	%9,1
Habertürk	8	%14,5
Toplam	55	%100

Gazetelerde satış süreci ile kaç tane haber içeriğinin yer aldığına dair bilgilerin tablollaştırıldığı veriler incelendiğinde yapılan 20 haber içeriği ile yapılan haberlerin %36,4'ü Sözcü gazetesinde yer almıştır. Sözcü gazetesinin satış sürecinin daha fazla gündeme getirdiği söylenebilirken, 12 haber içeriği ile gazete sayfalarına taşıyan Sabah gazetesi ise bu konuyla ilgili çıkan haberlerin %21,8'sine yer vererek bu konuyu gündemde en çok tutan ikinci gazete olmuştur. Haberlerin %18,2'si ise Hürriyet gazetesinde yer almışken, bu gazeteyi %14,5 ile Habertürk gazetesi takip etmektedir. Bu ilk beş gazete arasında yapılan araştırmada basındaki el değiştirmeden en az haber içeriğinin yayınlandığı gazete Posta gazetesidir. Posta gazetesinde bu konu hakkında sadece beş haber içeriğine yer verilmiştir.

4.3.4.3. Haber Metninin Konumu ve Büyüklüğüne Yönelik Bulguların Analizi

Araştırma kapsamında yapılan içerik analizi ile haberlerin hangi sayfadan ve ne büyüklükte verildiği konunun ülke gündeminde nasıl bir önemle yer aldığını göstermesi adına önemli bir göstergedir. Gazetenin ilk sayfasından verilen haberler ile tam sayfa yer alan haberlerin konunun önemine dair önemli bir gösterge olduğu öne çıkmaktadır.

Tablo 14 Sayfa büyüklüğü

Büyüklik Oranı	Frekans	Geçerli Oran
4	8	%14,5
8	25	%45,5
16	11	%20
32	8	%14,5
64	3	%5,5
Toplam	55	%100

Yukarıdaki tabloda gösterilen 64-32-16-8-4 sayıları gazete sayfasının boyutlarını ifade etmek adına belirlenmiştir. 64 gazetede tam bir sayfayı ifade ederken 32 gazete sayfasının yarısını ifade eder ve 16 gazetenin dörtte birini gösterir. 8 dörtte birin yarısı kadar yer alan haberleri göstermektedir. Sayfa büyüklüğünü gösteren tablo incelendiğinde araştırmada yer alan beş gazetede belirlenen tarihler arasında konuyla ilgili 55 haber yer alırken bu haberlerin %45,5'i bir gazete sayfasının dörtte birinin yarısı kadar bir alanda yer almıştır. Yapılan haberlerden %20'si ise sayfanın dörtte birini kaplayan bir alanda yer almıştır. Ön plana çıkan diğer bir veri ise bu haberlerden % 14,5'i bir gazete sayfasının yarısında yer almıştır.

Tablo 15Gazetelere Göre Sayfa Büyüklüğü Oranları

Gazeteler	Sayfa Büyüklüğü					Toplam
	2	8	16	32	64	
Hürriyet	0	2	6	2	0	10
Yüzde	%0,0	%20,0	%60,0	%20,0	%0,0	%100,0
Sabah	1	10	1	0	0	12
Yüzde	%8,3	%83,3	%8,3	%0,0	%0,0	%100,0
Sözcü	5	8	2	3	2	20
Yüzde	%25,0	%40,0	%10,0	%15,0	%10,0	%100,0
Posta	0	2	0	2	1	5
Yüzde	%0,0	%40,0	%0,0	%40,0	%20,0	%100,0
Habertürk	2	3	2	1	0	8
Yüzde	25,0	%37,5	%25,0	%12,5	%0,0	%100,0
Toplam Haber Sayısı	8	25	11	8	3	55
Toplam Haber Oranı	%14,5	%45,5	%20,0	%14,5	%5,5	%100,0

Yukarıdaki tablo ile analiz edilen beş gazetenin konuya yönelik ne kadar habere yer verdiğini gösteren bir çapraz analiz tablosu oluşturulmuştur. Bu bağlamda sayfa büyüklüğünün ölçüldüğü karşılaştırmalı analiz tablosu incelendiğinde Sözcü gazetesi konuyu %20'lik bir alanda gösterirken konuya en fazla yer ayıran birinci gazete olmuştur. Posta gazetesi ise bu bağlamda konuyu gündeme getiren gazeteler arasında %5'lik oranla bu konuya en az yer veren gazete olmuştur.

Yapılan haberlerin büyüklüğü kadar öneme sahip olduğunun düşünüldüğü bir başka faktör ise haberin yer aldığı sayfalardır. İlk sayfadan verilen haberle ile iç sayfada verilen haberler arasında fark vardır. İlk sayfadan verilen haberlerin daha fazla okunduğu ve iç sayfadan daha önemli olduğu düşünülen konuların yer aldığı bilinen bir gerçektir. Bu konu hakkında çıkan haberlerin gazetenin hangi sayfasında yer aldığına dair basit bir yöntem izlenmiştir. Sayfa numaraları kullanılarak kategorileştirilmiştir ve bunun sonucunda aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Her sayı sayfa sayısını göstermektedir.

Tablo 16 Haberın Sayfa Numarası/Konumu

Sayfalar	Frekans	Geçerli Oran
1	14	%25,5
3	2	%3,6
4	5	%9,1
5	5	%9,1
6	5	%9,1
8	2	%3,6
9	3	%5,5
11	4	%7,3
12	2	%3,6
13	2	%3,6
14	1	%1,8
15	2	%3,6
16	1	%1,8
17	2	%3,6
19	1	%1,8
23	1	%1,8
24	3	%5,5
Toplam	55	%100

Her sayının sayfa sayısını gösterdiği sayfa konum tablosu incelendiğinde birinci sayfa 1 ile ifade edilen sayfadır. Gazetenin birinci sayfasında yer alan haber sayısı 14 iken bu konuda yapılan haberlerden %25,5'inin ilk sayfadan verildiğine ulaşılmıştır. Gazetelerin 4,5 ve 6. sayfaları ise köşe yazarlarının daha ağırlıkta kullandıkları iç sayfalardır. Toplam 15 haber içeriği bu iç sayfalarda verilirken diğer haberler ise daha iç sayfalarda yer almıştır. Konu %74,5 oranla iç sayfalarda yer almıştır. Bu konu hakkında çıkan haberlerin 4'te 3'nün gazetelerin iç sayfalarından verilmesi yapılan araştırma adına önemli bir veridir.

4.3.4.4. Haberın Yazı Türüne Yönelik Bulguların Analizi

Bu konu hakkında gazetelerde yer alan haberlerin yazı türleri de araştırmanın devamı için önemli bir göstergedir. Yapılan içerik analizi ile SPSS veri tabanında

oluşturulan aşağıdaki tablo bu konu hakkında yayınlanan haberlerin yazı türlerini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 17Haberin Yazı Türü

Haber Türleri	Frekans	Geçerli Oran
Bilimsel bilgi, not, açıklama	7	%12,7
Haber, devamı olan haber vs.	13	%23,6
Köşe yazısı	34	%61,8
Söyleşi	1	%1,8
Toplam	55	%100

İncelenen süreçte bu beş gazete ön plana çıkan yazı türü %61,8 ile köşe yazıları olmuştur. Konunun gazetecilik tarihi ile ilgili önemli olması bu denli bir sahiplik yapısındaki değişimin köşe yazarları tarafından işlenmesini ve aynı zamanda bu gazetelerde yazan köşe yazarlarının medya patronları ile ilişkileri bu konuya ağırlık vermelerine neden olduğu varsayılabilir nedenler arasında gösterilmektedir. Açıklama haberleri, söyleşiler ve haberin devamı olan süreci anlatan diğer haberler ise gazetelerde %39'2'lik bir yer bulmuştur.

Tablo 18Gazetelere Göre Yazı Türü Oranları

Gazeteler	Yazı Türleri				
	Bilimsel bilgi,açıklama	Devamı olan haber	Köşe yazısı	Söyleşi, röportaj	Toplam
Hürriyet	3	4	2	1	10
Yüzde	%30	%40	%20	%10	%100
Sabah	1	1	10	0	12
Yüzde	%8,3	%8,3	%83,3	%0,0	%100
Sözcü	0	6	14	0	20
Yüzde	%0	%30	%70	%0	%100
Posta	3	2	0	0	5
Yüzde	%60	%40	%0	%0	%100
Habertürk	0	0	8	0	8
Yüzde	%0	%0	%100	%0	%100
Toplam Haber Sayısı	7	13	34	1	55
Toplam Haber Oranı	%12,7	%23,6	%61,8	%1,8	%100

Gazetelerin aralarında hangi yazı türlerine yer verildiğinin gösterildiği yukarıdaki tablo analiz edildiğinde ön plana çıkan önemli veriler bulunmaktadır. Habertürk gazetesi konu ile ilgili herhangi satış haberine yer vermez iken bu konu hakkında yazı yazan köşe yazarlarıyla konuyu gündeme getirmiştir. Posta gazetesinde ise bu konu hakkında herhangi bir köşe yazısına yer verilmezken yapılan haberler ile konuyu en az gündeme getiren gazete olmuştur. Satış süreci hakkında en çok köşe yazısına yer veren gazete ise 14 köşe yazısı ile Sözcü gazetesidir. Sözcü gazetesinden sonra bu konuya en çok ağırlık veren gazete yayınladıkları 10 köşe yazısı ve 2 haber yazısı ile Sabah gazetesi olmuştur.

4.3.4.5. Haberin Tonuna Yönelik Bulguların Analizi

Doğan Medya Grubunun satış süreci hakkında çıkan haberlerin, konunun medyada nasıl yer bulduğunu göstermesi adına haber tonu analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, gerçekleşen sahiplik yapısındaki değişim hakkında çıkan haberlerin olumlu bir haber içeriğine mi sahip olduğunu ya da bu konu hakkında yazılan olumsuz tonda haber içeriklerine mi yer verildiği ölçülmüştür.

Tablo 19 Haber Tonu

Haber tonları	Frekans	Geçerli Oran
Olumlu	17	%30,9
Olumsuz	23	%41,8
Nötr	15	%27,3
Toplam	55	%100

Satış süreci hakkında yer alan haberlerin haber tonlarının analiz edildiği yukarıdaki haber tonu tablosu incelendiğinde medyada yer alan haberlerin %41,8'i Doğan Medya Grubunun satış hakkında olumsuz haberlere yer verirken, %30,9'u bu satış sürecini olumlu bir anlayışla kaleme almıştır. Konu hakkında yapılan haberlerden %27,3'ünde ise konuyu olumlu yada olumsuz bir anlayıştan uzakta objektif veriler ve kelimeler ile daha nötr anlamda okuyucuya aktarmıştır.

Yapılan bu haberlerin hangi gazetelerde olumlu veya olumsuz yer aldığını gösteren SPSS programı ile çapraz tablolar elde edilmiştir. Olumlu haberin kaç tanesinin Hürriyet gazetesinde kaç tane olumsuz haberin Sözcü gazetesinde yer aldığı bu çapraz tablolar üzerinden analiz edilebilmektedir.

Tablo 20Gazetelere Göre Haber Tonu Oranlar

Gazeteler	Haber Tonu			Toplam
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	
Hürriyet	9	0	1	10
Yüzde	%90	%0	%10	%100
Sabah	3	5	4	12
Yüzde	%25	%41,7	%33,3	%100
Sözcü	0	15	5	20
Yüzde	%0	%75	%25	%100
Posta	3	0	2	5
Yüzde	%60	%0	%40	%100
Habertürk	2	3	3	8
Yüzde	%25	%37,5	%37,5	%100
Toplam Haber Sayısı	17	23	15	55
Toplam Haber Oranı	%30,9	%41,8	%27,3	%100

Gazetelerin haber tonlarının belirlendiği yukarıdaki tablo analizinde öne çıkan veriler şöyledir; Hürriyet gazetesi ve Posta gazetesinde bu satış süreci hakkında hiçbir olumsuz yazıya yer verilmemiştir. En çok olumsuz haber yazısı 15 haber içeriği ile Sözcü gazetesinde yer almıştır. Sözcü gazetesi konu ile ilgili olumlu hiçbir habere yer vermemiştir. Habertürk ve Sabah gazetelerinin ise konuyu olumlu, olumsuz ve nötr olarak dengeli veren gazeteler olduğu söylenebilir.

4.3.4.6. Haber Metninde Yer Verilen Görüşlere Yönelik Bulguların Analizi

Doğan Medya Grubunun satış sürecinin medyada hangi görüşler çerçevesinde değerlendirildiğinin daha anlaşılır sorular üzerinden analiz edildiği görüş tablosu ve çapraz görüş tablosu ile konunun anlaşılır analizler üzerinden değerlendirilmesi yapılmaktadır. Görüş tablosunda hangi konuların daha çok konuşulduğu analiz edilmektedir. Oluşturulan görüş frekans tablosu ile hangi gazetenin hangi görüş ağırlıkta haber içeriğine yer verdiği çözümlenmektedir. Bu çözümleme çalışmanın en önemli bölümünü oluşturmaktadır.

Tablo 21 Görüş Frekans Oranları

Görüşler	Tepkiler		Görüşlerin Yüzdesi
	Görüş Sayısı	Yüzde	
Satışın ekonomik sebeplerden kaynaklandığı	4	%3,5	%7,3
Satışın siyasi sebeplerden dolayı gerçekleştiği	9	%8,0	%16,4
Satışın Aydın Doğanın kişisel kararı olduğuna yönelik	8	%7,1	%14,5
Satışın gerçekleşmesi ile basın özgürlüğünün gerilediğine yönelik	5	%4,4	%9,1
Satış süreci hakkında bilgilerin verildiği haberler	17	%15	%30,9
Satışın olumlu bir karar olduğunun anlatıldığı haber içerikleri	2	%1,8	%3,6
Satışın olumsuz bir karar olduğuna yönelik anlatım	2	%1,8	%3,6
Satış sürecinde siyasilerin etkilerine yönelik anlatım	1	%0,9	%1,8
Satışın gerçekleşme nedeni yapılan baskılardı	4	%3,5	%7,3
Satışın gerçekleşmesinde herhangi bir baskı yoktu	5	%4,4	%9,1
Aydın Doğan hakkında olumlu görüşler	8	%7,1	%14,5
Aydın Doğan hakkında olumsuz görüşler	5	%4,4	%9,1
Tebrik ve veda haberleri	10	%8,8	%18,2
Demirören Ailesi hakkında olumlu görüşler	4	%3,5	%7,3
Demirören Ailesi hakkında olumsuz görüşler	1	%0,9	%1,8
Doğan medyanın yayın politikasına yönelik eleştirel bakış	6	%5,3	%10,9
Demirören ailesi satın almak için gerekli parayı nerden ve nasıl buldu?	6	%5,3	%10,9
Aydın Doğan Grubunun tasfiye edilmesidir!	2	%1,8	%3,6
Bu satış Türkiye için çok kötüdür?	1	%0,9	%1,8
Diğer	13	%11,5	%23,6
Toplam	113	%100	%205

Hangi görüşlerin genel olarak yer aldığı görüş frekans tablosundan genel bilgiler elde edilebilir. Ön plana çıkan genel bilgilerden bazıları şöyledir: Satış süreci ile ilgili çıkan 55 haberden 113 farklı görüş kodlama kılavuzuna işlenmiştir. Bu 113 görüş içinde genel bilgilerin verildiği haberler %15 ile en çok gündemde yer bulan görüşlerdir. Tebrik ve veda haberleri ile ilgili yazı içerikleri ise gazeteler tarafından en çok yer verilen ikinci içeriktir. Satışın siyasi sebeplerden dolayı gerçekleştiğine yönelik anlatımlara %8’lik yer verilirken bu görüşü takip eden diğer görüş ise satışın Aydın Doğan’ın kişisel kararı olduğuna yönelik görüşlerdir. Aydın Doğan hakkında olumlu

görüşlerin yer aldığı sekiz haber içeriğine yer verilirken Aydın Doğan hakkında olumsuz görüşlerin yer aldığı beş haber içeriği ön plana çıkmıştır.

Aynı zamanda, hangi görüşün hangi gazetede yer aldığına yönelik çapraz görüş gazete tablosu oluşturulmuştur. SPSS programı ile oluşturulan çapraz frekans tablosu konunun anlaşılabilirliği adına önemli bulgular vermektedir.

Tablo 22Gazetelere Göre Görüşler ve Oranları

Görüşler	Gazeteler					Toplam
	Hürriyet	Sabah	Sözcü	Posta	Habertürk	
DMG satışının ekonomik sebeplerden kaynaklandığı	0	2	0	0	2	4
	%0	%50	%0	%0	%50	
DMG satışının siyasi sebeplerden kaynaklandığı	0	0	8	0	1	9
	%0	%0	%88,9	%0	%11,1	
DMG satışı, Aydın Doğan'ın kişisel kararı	1	2	0	3	2	8
	%12,5	%25	%0	%37,5	%25	
DMG satışı basın özgürlüğünde gerilemedir.	0	0	5	0	0	5
	%0	%0	%100	%0	%0	
DMG satış süreci hakkında genel bilgi haberleri	4	2	5	5	1	17
	%23,5	%11,8	%29,4	%29,4	%5,9	
DMG satışının olumlu bir karar olduğu	1	1	0	0	0	2
	%50	%50	%0	%0	%0	
DMG satışının olumsuz bir karar olduğu	0	0	2	0	0	2
	%0	%0	%100	%0	%0	
DMG satış sürecinde siyasilerin etkilerine yönelik	0	0	1	0	0	1
	%0	%0	%100	%0	%0	
DMG satışının gerçekleşme nedeni yapılan baskılardı	0	0	4	0	0	4
	%0	%0	%100	%0	%0	
DMG satışında herhangi bir baskı yoktu	2	0	0	1	2	5
	%40	%0	%0	%20	%40	
Aydın Doğan hakkında olumlu görüşler	5	0	3	0	0	8
	%62,5	%0	%37,5	%0	%0	
Aydın Doğan hakkında olumsuz görüşler	0	2	2	0	1	5
	%0	%40	%40	%0	%20	
DMG satış sürecinde tebrik ve veda	4	0	2	3	1	10
	%40	%0	%20	%30	%10	
Demirören ailesi hakkında olumlu görüşler	1	1	0	1	1	4
	%25	%25	%0	%25	%25	

Tablo 23(Devamı)Gazetelere Göre Görüşler ve Oranlar

Demirören ailesi hakkında olumsuz görüşler	0	0	1	0	0	1
	%0	%0	%100	%0	%0	
Doğan Medya Grubunun yayın politikasına yönelik olumsuz görüşler	0	4	0	0	2	6
	%0	%66,7	%0	%0	%33,3	
Demirören Ailesi DMG satın almak için gerekli parayı nasıl buldu?	0	0	5	0	1	6
	%0	%0	%83,3	%0	%16,7	
Bu satış Aydın Doğan Grubunun tasfiyesidir	0	0	2	0	0	2
	%0	%0	%100	%0	%0	
Bu satışın Türkiye adına kötü olduğu yönelik anlatım	0	0	1	0	0	1
	%0	%0	%100	%0	%0	
Diğer	0	2	6	0	5	13
	%0	%15,4	%46,2	%0	%38,5	
Toplam	10	12	20	5	8	55

Yukarıdaki çapraz frekans tablosunda öne çıkan veriler çok önemlidir. Bu veriler ışığında incelenen içerikler sonucunda medyadaki bu yapısal değişimin yazılı basında nasıl yer aldığını ve öne çıkan konular ile bu yapısal değişimin neden gerçekleştiğinin yazılı basında nasıl gündeme getirildiği ortaya çıkartılmıştır.

Gazetelerde öne çıkan görüşler incelendiğinde, satış sürecinin siyasi sebeplerden kaynaklandığı görüşünün en fazla gündeme getirildiği gazete Sözcü gazetesi iken, bu gazetede gerçekleşen basındaki yapısal değişimin Aydın Doğan'ın kişisel kararı olduğuna yönelik herhangi bir haber içeriğine yer verilmemiştir. Satış sürecinin ekonomik nedenlerle gerçekleştiğine yönelik içeriklere, Sabah ve Habertürk gazetelerinde rastlanmaktayken, Posta, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinde satışın ekonomik sebeplerden kaynaklandığını yönelik herhangi bir içeriğe ulaşılmamıştır.

Sabah gazetesinde konuyla ilgili yapılan haberlerin içerik analizinde öne çıkan görüş ise, Doğan Medya Grubunun yayın politikasına yönelik eleştirel yaklaşımlar olmuştur. Bu yönde Habertürk gazetesinde iki içeriği yer verilirken, Posta, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinde bu yönde bir haber içeriğine yer verilmemiştir.

Satış sürecinde herhangi bir baskının olup olmadığına yönelik analizlerde, Sözcü gazetesinde yer alan dört içerikte satış sürecinde baskıların olduğuna yönelik haberlere yer verilirken, Hürriyet, Posta ve Habertürk gazetelerinde bu satış sürecinde herhangi bir baskı olmadığı yönünde içeriklere yer verilmiştir. Sabah gazetesinde ise bu konular hakkında herhangi bir içerik yer almamıştır.

Demirören Medya Grubunun, Doğan Medya Grubunu almak için gerekli olan parayı nerden bulduğuna yönelik en çok haber içeriğini beş içerikle Sözcü gazetesi yayınlamıştır. Habertürk gazetesinde Demirören Medya Grubunun, Doğan Medya Grubunu almak için gerekli olan parayı nerden bulduğuna yönelik bir haber içeriğine yer verilirken, Sabah, Hürriyet ve Posta gazetelerinde Demirören Medya Grubunun, Doğan Medya Grubunu almak için gerekli olan parayı nerden bulduğuna yönelik herhangi bir içeriğe yer verilmemiştir.

Satış süreci hakkında genel bilgilerin verildiği içerikler incelenen her gazetede yer almış ve gündemdeki yerini korumuştur.

Bu analizler sonucunda medyada satış süreci hakkında konuşulan konular ile medya, iktidar ve sermaye ilişkilerinin ortak çıkarlar çerçevesinde satış sürecinin değerlendirilmesinin doğru olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her yönüyle konu incelenmiş analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Yazılı basın üzerinden yapılan bu araştırma sonucunda gazete tirajlarının ülke nüfusuna oranla düşük olduğu düşünüldüğünde ne kadar insanları etki altına aldığı tartışmalı bir konudur.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Bu çalışma kapsamında basındaki sahiplik yapısında ortaya çıkan değişim sürecinin doğru anlamlandırılması adına ekonomi politik süreçleri özetlemek gereklidir. 1980’lerde başlayan liberalleşme politikaları ve sonrasında yaşanan 2001 krizi düşünüldüğünde 2002 yılında iktidara gelen AK Parti’nin yükselişi ve ekonomik yatırımların artışı ekonomideki düzelmeler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu süreçte şöyle özetlemek mümkündür:

2002-2016 yılları AK Parti iktidarı döneminde ekonominin iyiye gidişi yapılan büyük yatırımların ve yabancı sermayenin Türkiye tercihi büyük medya patronlarının yaptıkları yatırımlardan bekledikleri gelirlerin yüksekliği ile doğru orantılı giden bir dönem yaşanmıştır. 2016 yılına kadar türk politikası ve ekonomisi zorlu süreçleri geride bırakmıştır. Ancak 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan darbe kalkışması halk tarafından engellenen ilk darbe girişimi olarak tarihe geçerken bu süreç ülkeyi bir başka yola sokmuştur. Bu süreçte AK Parti ve MHP ortaklığında yeni anayasa değişikliği yapılmış ve 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandumla %51,21 oy oranıyla bu anayasa değişikliği kabul edilerek, Türk Modeli Başkanlık sistemine geçilmiştir. Diğer adıyla Partili Cumhurbaşkanlığı Sistemi, bu sisteme geçiş sürecinde 24 Haziran 2018 tarihinde Cumhurbaşkanı seçimleri yapıldı ve ilk defa partili Cumhurbaşkanı halkın oylarıyla %52,6 oyla seçildi. Halkın seçtiği ilk Cumhurbaşkanı Sayın Recep Tayyip Erdoğan oldu. Bu sistemle birlikte günümüzde parti devlet eleştirileri başladı ve devam etmektedir. 2017-2018 yılları arasında ekonomik gerileme devam etti, işsizlik rekor seviyelere ulaştı ve dövizdeki büyük yükselişin etkileriyle ekonomik krizin yaşandığını söylersek çok da yanlış olmaz.

Tüm bu süreçlerde, inşaat, taşımacılık, sanayi gibi sektörlerde rekabet halinde olan iş adamlarının, bir taraftan da kamu ihalelerini alabilmek için hükümete bağımlı durumda kaldığı ifade edilebilir. Medyanın kamu yararına kamu ve özel kuruluşlarını denetim görevini yerine getirmesi mümkün müdür? En önemli soru belki de budur. Örneğin; Türkiye’de son yıllarda yüzlerce HES projesi hayata geçirilmiştir ve bu HES projelerinin bazılarını hayata geçiren bu medya patronlarının sahibi olduğu şirketlerdir.

Bu şirketler aynı zamanda medya organlarına sahipken bu projelere yönelik karşı bir görüşe gazeteler, televizyonlar ne kadar yer verir? Hidroelektrik santrallerin doğaya olan zararları üzerine bir program ulusal medyada yer bulabilir mi? Bir başka ifadeyle köyüne santral yapılmasını istemeyen halkın eylemlerine haber kanalları ne kadar yer verir? Otomotiv sektöründeki bir anlaşmazlık, Doğu Grubu'nun medya organlarında ne kadar yer alabilir? Medya organlarının habercilik anlayışı belki başka bir tezin konusu olabilir ama sadece kamuoyunu bilgilendirme görevini yerine getirmesi beklenen medya kuruluşlarının milyon dolarlık anlaşmalarının ve siyasi ilişkilerinin o yayın organlarının yayın politikalarını etkilediği görüşüne de değinilmesi gereklidir. Bu gereklilikten kaynaklı yapılan bu çalışmada; politika, ekonomi ve medya arasındaki ilişkinin birbirine geçmiş bir yapıda hareket ettiği gözlemlenmiştir. Çalışma bu bağlamda, Türkiye'deki medya ve sermaye ilişkisini tartışarak, Doğan Medya Grubunun satışı üzerinden medya sahiplik yapısında yaşanan değişimleri ve bu değişimin sonuçlarını ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak, Doğan Medya Grubunun, %30'luk pazar payını Demirören Grubuna satış süreci çok farklı tartışmalara sebep olmuştur. Medya, iktidar ve sermaye ilişkisinde gerçekleşen bu süreci doğru yorumlamak gereklidir. Politikanın ve ekonomik koşulların medya sektörünü etkilediğinin bir göstergesi olan bu satış sürecinin özet bir incelemesi yapılarak her koşul göz önünde bulundurulmuştur. Geçmişte nasıl basın tarihi adına önemli satış süreçleri gerçekleştiyse Doğan Medya Grubunun satış süreci de basın tarihi adına önemli bir değişim sürecidir. Bu değişim sürecinin, kitle iletişim araçlarının kontrolü ile ilişkili yazılan geçmişteki kuramlara örnek teşkil ettiği aşikardır. Bu tez kapsamında yararlanılan iletişimin ekonomi politik kuramında kitle iletişim araçlarının sahiplik yapıları kadar dönemin ekonomik politik şartları da önemlidir. Bu sahiplik yapılarının değişim süreçlerinde gündeme gelen politika ve ekonomi kavramları bu süreç kapsamında da değerlendirilmiştir. 1980'li yıllarda değişen basındaki holdingleşme dönemi ile başlayan kitle iletişim araçlarının sahiplik yapılarındaki tekelleşme güçlü özel sektör ve basının iktidarlar adına birer tehdit olarak anlaşıldığı süreçlerin her biri gelecekteki politikalara ve ekonomiye yansımıştır. Bu süreçlerin içinde son dönem oluşan basında bu politikalar ve ekonomik değişim süreçlerinden bağımsız düşünülemez ve bu tez kapsamında bağımsız düşünülmemiştir. Tüm tarihsel süreçler bu bağlamda ele alınmış ve değerlendirilmiştir.

Doğan Medya Grubunun, Demirören Medya Grubuna satışıyla beraber oluşan sahiplik yapılarının, süreç içerisinde ekonomik, politik, ideolojik işlevleri ve ilişkileri çerçevesinde nasıl değiştiği üzerine yapılan bu çalışmanın sonuçları içerik analizi bölümüyle bir başka bağlamda konumlandırılmıştır.

Bu bağlamda, Doğan Medya Grubunun satış süreci hakkında yazılı medyada yer alan her türlü içerik gazeteler üzerinden haber içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu analizler sonucunda medyada konuşulan konular ile medya, iktidar ve sermaye ilişkilerinin ortak çıkarlar çerçevesinde satış sürecinin değerlendirilmesinin doğru olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak da bu satış sürecinde politika ve ekonominin etkili olduğu ifade edilebilir. İçerik analizi sonucunda öne çıkan bazı görüşler konuya açıklık getirmek adına önemlidir. Aydın Doğan'ın, Doğan Medya Grubunu satış kararını kendi kişisel kararıyla aldığına yönelik haber içerikleri, Aydın Doğan hakkında olumlu ve olumsuz görüşler, Aydın Doğan Medya Grubu hakkında eleştirel yaklaşımlar, Demirören Grubunun satın almayı gerçekleştirecek parayı nereden bulduğuna yönelik görüşler, satış hakkında tebrik ve veda açıklamaları, satışın ekonomik nedenlerle gerçekleştiğine yönelik görüşler, Doğan Medya Grubuna yönelik baskıların olduğunu dile getiren ifade içerikleri gibi haber içerikleri öne çıkmıştır. Bu görüşlerle bu sürecin doğru okunması ve değerlendirilmesi adına ortaya çıkan bulgular önemlidir. Bu süreçler yanlış değerlendirildiğinde tarihsel perspektifte düşünüldüğünde gelecekte büyük problemlere sebebiyet veren sonuçlar doğurmaktadır. Bu konu hakkında ortaya atılan asılsız iddialar yerine konunun her yönüyle araştırıldığı ve içerik analizi yöntemi ile ulaşılan bulguların değerlendirilmesi gelecek adına önemli bir çabadır.

İçerik analizi kapsamında konu üzerine detaylı düşünüldüğünde gazetelerin yayın politikaları ile yayınladıkları haber içeriklerinin örtüştüğü saptanmıştır. Sözcü gazetesi yayın politikası iktidara yönelik eleştirilerin ağırlıkta olduğu bir gazetedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde ortaya çıkan sonuçlar hiçte şaşırtıcı olmamıştır. Aydın Doğan'ın kişisel kararı olduğuna yönelik herhangi bir habere yer verilmeyen bu gazetede siyasi baskılar sonucunda böyle bir satış sürecine gidildiği yönünde içeriklere ağırlık verilmiştir. Sabah gazetesi, Turkuvaz Medya Grubuna bağlıdır. Bu gazetede ise Doğan Medya Grubunun yayın politikalarına eleştirel içeriklere yer verilirken, bu satışın Aydın Doğan'ın kişisel kararı olduğuna yönelik içeriklere yer verildiği belirlenmiştir. Hürriyet ve Posta

gazeteleri ise Doğan Medya Grubundan, Demirören Medya Grubuna geçiş sürecinde olduklarından satış sürecini olumlu bir ton ile okuyucuya aktardığı belirlenirken aynı zamanda bu satış süreci kararının Aydın Doğan'ın kişisel kararı olduğu yönünde içeriklere yer verdikleri saptanmıştır. Habertürk gazetesinde bu konu hakkında herhangi bir açıklama haberine yer verilmemiştir. Yalnızca köşe yazılarıyla iç sayfalarda bu konuyu gündeme getirmiştir. Tüm bu bulgular doğru okunduğunda Doğan Medya Grubunun satış sürecinin hangi aşamalardan geçtiği ve nasıl gerçekleştiği ortaya çıkartılmıştır.

Son olarak bu çalışma boyunca klavyeye vurulan her bir harf sonuca giden bir yoldur. Bu yolda, çalışmanın “*Giriş*” bölümü ile belirlenen problemler bir amaç doğrultusunda Doğan Medya Grubunun satış sürecini her yönüyle araştırmak ve ortaya koymak amacıyla başlamıştır. Bu başlangıcı değerli kılan belirlenen kitle iletişim kuramı üzerinden değerlendirmek ve belirlenen tarihsel süreç üzerinden anlatmak olmuştur. Bu tarihsel süreçte Türk basın tarihinde çok önemli dönemlere değinilmiş ve değerlendirilmiştir. Bu dönemlerin her birinde iletişimin ekonomik politik süreçleri anlatılmıştır. Örneğin, Demokrat Parti Döneminde Adnan Menderes'in gazeteciler ile görüşmesinde ya da 1931 Basın Yasası ile Demokrat Parti Döneminde ortaya çıkan basın hakkındaki düzenlemelerden ve daha sonraki darbe zamanlarında ortaya çıkan basın yasalarından ve 1960'lı yıllardaki ekonomik süreçten 1980'li yıllara ekonomik süreçlerin ve politikaların farklılaşmasına, bu süreçlerde kitle iletişim araçlarının mülkiyet sahiplik yapısındaki değişimden her konudan örnekler verilerek bir bütün halinde anlatılmaya çalışılmıştır. 2000'li yıllarda oluşan konjektürde tüm ulusal basın ve ekonomik ilişkilerinden kısaca bahsedildikten sonra Doğan Medya Grubu ve Demirören Medya Grubu arasında gerçekleşen satış süreci araştırılmıştır. Bu süreçte Doğan Medya Grubunun sahiplik yapıları ve ilişkileri ile Aydın Doğan'ın yaptığı politik konuşmaları ve yaptığı ekonomik yatırımlar araştırılmış ve değerlendirilmiştir. Demirören Medya Grubu hakkında da aynı süreçler izlenmiş ve değerlendirilerek okuyucuya aktarılmıştır. Satış süreci hakkında hem ulusal hemde bazı internet sitelerinde yazılan köşe yazılarına yer verilirken bu sürecin somut değerlendirmesini ulusal basında yer alan haberlerin içerik analizi yönünden incelenmesi ile ulaşılan bulguların değerlendirilmesi takip etmiştir. Kitle iletişim araçlarının sahiplik yapılarındaki değişim süreçlerinde ekonomik ve politik etkiler her dönemde konuşulmuştur. Bu satış sürecinde de ekonomik ve

politik etkiler kadar satış kararını alan tarafın kişisel kararlarının da bu yönde olması basındaki sahiplik yapısındaki değişimi sağlamıştır.

Bu satış süreci gerçekleşikten sonra belirtilmesi gereken bir başka nokta ise Doğan Holding yatırımlarını artırmış ve büyümeye devam etmiştir. Son olarak bir başka değerlendirme konusu ise yazılı basın son durumudur; şöyle özetlenebilir: Gazete tirajları düşerken ve gazete fiyatları yükselirken gazeteler çok fazla tarihsel süreçlerine devam edememektedir. Bu süreçte gazete sayılarında da ciddi düşüşler gözlemlenmektedir. Yazılı basın ile ilgili son veriler ışığında gazeteciliğin dijital gazetecik eksenine kaydığını ifade edebiliriz.

5.2. Öneriler

Türkiye’deki medya anlayışının düzelmesini medya patronların istediklerinden çok gazeteciliğin gerekliliklerini yerine getiren, etik değerlere saygılı gazeteciler sağlayacaktır. Bu bağlamda medya çalışanlarının yeniden sendikalaşmaları ve grevli sendikal haklarını kullanabilmelerinin sağlandığı bir ortamın oluşması gereklidir. Medya aristokrasisi ile medya tekelleşmesinin antidemokratik yapısının değişimi için neler yapılması gerektiği üzerine çalıştaylar düzenlenmeli ve her türlü eleştiri alanı oluşturulmalıdır. Medyada artan tekelleşmenin, medya-medya dışı sektör entegrasyonunun önüne anti tekelleşme düzenlemeleri karşı çıkılması için demokratik her yol denenmelidir. Alternatif medyaların gelişmeleri için kamusal altyapıların (dağıtım başta olmak üzere) temininin kolaylaştırılıp çeşitliliğin arttığı bir yapı kurulmalıdır. Bu sayede herkesin sesinin duyurulduğu bir yapıda demokratik kararların alınmasına giden otomatik bir sistem oluşacaktır. RTÜK ve benzeri denetim organlarının yenilenmesi, medya çalışanları ve izleyicilerinden de oluşan bir yapılanmayla ortak hareket ederek kişi, kurum ve topluluklara yönelik hak ihlallerinin denetlenmesi ve uğranan zararların tazmini için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

Bilimsel araştırmalarda, Ağ toplumu üzerine düşünen insanların yeni medyayı anlamlandırması ve bu konular hakkında araştırmalar yapmaları son 10 yılda artış göstermektedir. Bu araştırmaların devamında iletişim bilimi teknolojinin ilerlediği yönde gelişmeye devam edecektir. Gelecek de yarı insan yarı makine varlıklar olması

düşünülen insanların sosyal iletişim alanında atacağı her adım bilim dünyasını etkileyecektir. Bu alanda adımlar atmak çok değerli ve önemlidir.



KAYNAKÇA

Adaklı, Gülseren (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Aksoy, M (2009’a). Basından Medyaya: Küreselleşmenin Bedeli (Editör: Korkmaz Alemdar). *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 588-602.

Aksoy, M (2009b). Devlet ve Gazeteci (Editör: Korkmaz Alemdar). *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 603-606.

Aksoy, M (2009c). Medya Savaşları (Editör: Korkmaz Alemdar). *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 610-617.

Aksoy, M (2009d). Medya Para İlişkileri (Editör: Korkmaz Alemdar). *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 622-625.

Alemdar, K. ve Uzun R (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*, Ankara, Tanyeri Kitap.

Alemdar, K (1999). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, İstanbul: TÜSES-AFA

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ (1998). *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Ankara: MY Yayınları.

Alemdar, K (2009). Demokrat Parti ve Basın (Editör: Korkmaz Alemdar). *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* içinde (s. 158-166). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Altun, A (2009). Gazete Tasarımının Gelişim Süreci (Editör: Korkmaz Alemdar). *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* içinde(s.100-124). Ankara:Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Arsan, E. ve Çoban, S (2014). *Medya ve İktidar*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın

Atılğan, G (2012). Türkiye’de toplumsal sınıflar: 1923-2010. F. Alpkaya ve B. Duru (Editörler), *1920’den Günümüze Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Değişimi* içinde (s.323-366). Ankara: Phonix Yayınevi.

- Aykol, H (2008). *Haber Basınından İslamcı Medyaya*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Aziz, A (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aziz, A (2015). *Siyasal İletişim*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aziz, A (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Bahçe, S. ve Eres, B (2012). İktisadi yapılar, Türkiye ve değişim. F. Alpkaya ve B. Duru (Editörler), *1920'den Günümüze Türkiye'de Toplumsal Yapı ve Değişimi* içinde (s.17-68). Ankara: Phonix Yayınevi.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Briggs, A. ve Burke, P (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi* (Çev: Ü. Hüsrev Yolsal ve E. Uzun). Ankara: Kırımızı Yayınlar.
- Bottomore, T. (2016). Frankfurt Okulu ve Eleştirisi (Çev: Ü. Hüsrev Yolsal). İstanbul: Say Yayınları.
- Cheviron, N (2009). Seyirlik ve gösterilik haber. K. Alemdar (Editör), *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün- Bugün – Yarın* içinde (s.674-696). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Chomsky, N (1995). *Medya denetimi* (Çev: Ş. Süer). İstanbul: Tümmzamanlaryayıncılık
- Chomsky, N (1993). *Medya gerçeği* (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Tümmzamanlaryayıncılık.
- Çölaşan, E (2007). *Kovulduk Ey Halkım Unutma Bizi*, Ankara, Bilgi Yayınevi.
- Demir, V (1998). *Türkiye'de Medya ve Özdenetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Diker, T (2014). *Kurtlar Medyası*. İstanbul: Nergis Yayınları.
- Duran, R (2000). *Medyamorfoz*, İstanbul: Avesta Yayınları.
- Engels, F (1975). *Anti Dühring* (Çev: K. Somer). Ankara: Sol Yayınları.

Erdoğan, İ (2007). Temel Bilgiler: Eleştirel yaklaşımlarda iletişim anlayışı. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, sayı 25, s.154-198. <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/25/6temelbilgi.pdf> (Erişim tarihi: 18.06.2019).

Gaillard, P (1994). *Gazetecilik* (Çev: M.S. Şakiroğlu). İstanbul: İletişim Yayınları

Gezgin, S (2002). *Medyada ve Eğitimde Birikimlerim*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi iletişim Fakültesi yayınları,

Gevgilili, A (1983). *Türkiye Basını*. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, 1, 202-228. İstanbul: İletişim Yayınları.

Girgin, A (2001). *Türk Basın Tarihi'nde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi

Güngör, N (2011). *İletişime Giriş*, Ankara, Siyasal Kitabevi.

Güz, N (2008). *Türkiye'de Basın-İktidar İlişkileri*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Habermas, J (1993). *'İdeoloji' Olarak Teknik ve Bilim* (Çev: M. Tüzel). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Herman, E. ve Chomsky, N (2012). *Rızanın imalatı* (Çev: E. Abadoğlu). İstanbul: bgst Yayınları.

İçel, K (2010). *Kitle İletişim Hukuku*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

İnuğur, M.N (1982). *Basın ve yayın tarihi*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.

Karaca, E (2015). Aydın Doğan: Bir medya imparatorunun öyküsü. İstanbul: Asikitap.

Kaya, R (2009). "80'ler Sonrası Gelişmeler ve Medya" (Editör: Korkmaz Alemdar). *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* içinde (s.233-242). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Kabacalı, A. (2000). Başlangıçtan Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın. İstanbul: Literatür Yayınları.

Kejanlıoğlu, B. (2005). Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Koloğlu, O (2009). Cumhuriyetten Günümüze Muhalif Basın (Editör: Korkmaz Alemdar). *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*. İçinde (s. 52-63). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Koloğlu, O. (2018). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*, İstanbul, Pozitif Yayınları.

Kılıçatan, P. (2011). Türk medyasındaki dönüşüm ve değişen sahiplik yapısı-sabah grubu örneği. İstanbul: Literatür.

Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan*, (Çev: A. Timuçin ve T. Tunçdoğan). İstanbul: May Yayınları.

Kuyucu, M. (2012). *Türkiye'de Medya Ekonomisi*. İstanbul: Esen Kitap

Murdock, G (1991). "İletişim Modernlik İnsan Bilimleri". M. Küçük (Editör), *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde (s. 365-381). Ankara: Ark Yayınevi

Mcquail, D. ve Windahl, S (1997). *Kitle iletişim modelleri* (Çev: K. Yumlu). Ankara: İmge Kitapevi.

Oskay, Ü (2001). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları.

Oskay, Ü (2010). 19. yüzyıldan günümüze kitle iletişimin kültürel işlevleri kuramsal bir yaklaşım. İstanbul: Der Yayınları

Özgüden, M (2012). Türkiye'de seçkinler. F. Alpkaya ve B. Duru (Editörler), *1920'den Günümüze Türkiye'de Toplumsal Yapı ve Değişimi* içinde (s.367-406). Ankara: Phonix Yayınevi.

Özkazanç, A (2012). Cumhuriyet döneminde siyasal gelişmeler: Tarihsel-sosyolojik bir değerlendirme. F. Alpkaya ve B. Duru (Editörler), *1920'den Günümüze Türkiye'de Toplumsal Yapı ve Değişim* içinde (s.71-105). Ankara: Phonix Yayınevi.

Özsoy, A. ve Öztürk E. “Türk Medyasında Trafik ve Yol Güvenliği Haberleri: Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi” Üsküdar Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 2, Ekim 2018.

Öztürk, A. “Türkiye’nin Demokratikleşme Sürecinde Yaşadığı Basın Özgürlüğü Sorunu” Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 4, Ekim 1993.

Schlapp, H. (2002). *Gazeteciliğe Giriş* (Çev: I. Aygün). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

Sevinç, M. (2012). Türkiye’de anayasal düzen. F. Alpkaya ve B. Duru (Editörler), *1920’den Günümüze Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Değişimi* (s.107-159). Ankara: Phonix Yayınevi.

Sönmez, M. (2003). *Filler ve Çimenler*, İstanbul, İletişim Yayınları.

Sönmez, M. (2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam Kitap

Sözeri, C. (2015). *Türkiye’de Medya İktidar İlişkileri*. İstanbul: İstanbul Enstitüsü Yayınları.

Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişim* (Çev: G. Orhon ve B.E. Aksoy). Ankara: Ütopya.

Tanilli, S. (1996). *Devlet ve demokrasi-anayasa hukukuna giriş*. İstanbul: Çağdaş Yayınları.

Thompson, J. (2010). Kitle iletişimin bazı özellikleri. E. Mutlu (Editör), *Kitle iletişim kuramları* içinde (s. 210-226). Ankara: Ütopya.

Topuz, H (1996). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Topuz, H (2016). *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Tokgöz, O (2003). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Yaylagül, L (2013). Kitle iletişim kuramları- egemen ve eleştirel yaklaşımlar. İstanbul: Dipnot Yayınları.

Yengin, D (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Kitapevi.

Zipes, J (2010). Frankfurt okulu ve kültür eleştirisi, E. Mutlu (Editör), *Kitle iletişim kuramları* içinde (s. 227- 239). Ankara: Ütopya.

..... (2002). Buyurun, istediğinizi sorun, Aydın Doğan'ın TBMM Medya sorunları meclis Araştırması Komisyonu'nda yaptığı konuşma sorular, cevaplar, ilgili belgeler. İstanbul: Doğan Kitapçılık AŞ.

İnternet Adresleri

http-1: <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/1867.pdf-1> (Erişim Tarihi: 30.05.2019)

http-2: <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/9327.pdf-2> (Erişim Tarihi: 07.06.2019).

http-3: <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/8140.pdf-3> (Erişim Tarihi: 07.06.2019).

http-4: https://www.tbmm.gov.tr/yayinlar/zuhtu_arslan/zuhtu_arslan_cilt1.pdf (Erişim Tarihi: 07.06.2019).

http5: https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/MBK_/d00/c002/b018/mbk_000_020180014.pdf (Erişim Tarihi: 07.06.2019).

http-6: <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/10627.pdf> (Erişim Tarihi: 07.06.2019).

http-7: <https://www.ihlas.com.tr/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 09.06.2019).

http-8: <https://www.biyografi.info/kisi/erol-aksoy-> (Erişim Tarihi: 09.06.2019).

http-9: <https://www.biyografi.info/kisi/dinc-bilgin> (Erişim Tarihi: 09.06.2019).

http-10: <https://www.biyografi.info/kisi/cem-uzan> (Erişim Tarihi: 09.06.2019).

http-11: <https://www.biyografi.info/kisi/orhan-cemal-kalyoncu> (Erişim Tarihi: 20.06.2019).

http-12: <http://www.turkuvazmedyayayhiz.com/BilgiToplumuHizmetleri/yonetim-kurulu-1520847571> (Erişim Tarihi: 20.06.2019).

http-13:<https://medyascope.tv/2018/04/13/yillik-geliri-803-milyon-lira-olan-dr-440-milyon-liraya-turkuvaz-holdinge-satildi/> (Erişim Tarihi: 20.06.2019).

http-14:https://www.medyatava.com/haber/turkuvaz-medya-grubu-yonetim-kurulu-baskan-vekili-serhat-albayraktan-vekaleten-yanitlar_38763 (Erişim Tarihi: 20.06.2019).

http-15:<http://kalyongrup.com/tr-tr/ana-sayfa.aspx> (Erişim Tarihi: 20.06.2019).

http-16:<http://kalyongrup.com/tr-tr/hakkimizda/sirket-profil.aspx> (Erişim Tarihi: 20.06.2019).

http-17:<http://kalyongrup.com/tr-tr/projeler/tamamlanan-projeler.aspx> (Erişim Tarihi: 20.06.2019).

http-18:<http://kalyongrup.com/tr-tr/projeler/devam-eden-projeler.aspx> (Erişim Tarihi: 20.06.2019).

http-19:<https://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/havuz-medyasi-ikiye-bolundu-1128057/> (Erişim Tarihi: 10.06.2019).

http-20:<https://t24.com.tr/haber/erdogan-sabah-ve-atvyi-satin-alan-kalyoncunun-dugunune-katildi,249934> (Erişim Tarihi: 11.06.2019).

http-21: <http://www.albayrak.com.tr/> (Erişim Tarihi: 11.06.2019).

http-22: <https://www.dogusgrubu.com.tr/> (Erişim Tarihi: 11.06.2019).

http-23:<https://bianet.org/bianet/medya/189200-es-medya-nin-yeni-sahibi-hasan-yesildag-kimdir> (Erişim Tarihi: 11.06.2019).

http-24:

<https://turkey.momrsf.org/tr/bulgular/gostergeler/#!1616942eb01d13959072f7ca9a24cdbf> (Erişim Tarihi: 11.06.2019).

http-25: <http://www.sancakgroup.com/tr/> (Erişim Tarihi: 11.06.2019).

http-26:<https://tr.euronews.com/2019/05/03/medya-sahipligi-turkiye-de-medyayi-kim-kontrol-ediyor-> (Erişim Tarihi: 11.06.2019).

http-27:<https://www.sozcu.com.tr/2017/gunun-icinden/burak-akbay-kimdir-okudugu-okullar-nelerdir-iste-belgeleri-1920893/> (Erişim Tarihi: 13.06.2019).

http-28: <http://www.doganholding.com.tr/> (Erişim Tarihi: 13.06.2019).

http-29:<http://www.adilbeyholding.com.tr/bilgitoplumuhizmetleri/default.aspx> (Erişim Tarihi: 13.06.2019).

http-30:<https://www.dunya.com/finans/borsa/sirket-bilgileri/DOHOL/dogan-holding> (Erişim Tarihi: 13.06.2019).

http-31:<http://www.doganholding.com.tr/hakkinda/kurucu-ve-onursal-baskan.aspx>
(Erişim Tarihi: 13.06.2019).

http-32:<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dogan-grubu-gelecege-hazirlaniyor-13347204> (Erişim Tarihi: 13.06.2019).

http-33:https://www.medyatava.com/haber/aydin-dogan-emin-colasana-da-hakmini-helal-etti-mi_155678 (Erişim Tarihi: 13.06.2019).

http-34:
http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/8404/Erdogan_dan_Dogan_a_savas.html
(Erişim Tarihi: 13.06.2019).

http-35:<http://www.medyafaresi.com/haber/biz-biat-medyasi-degiliz-gelsinler-benitutuklasinlar-aydin-dogan/17297> (Erişim Tarihi: 13.06.2019).

http-36:<https://www.sabah.com.tr/aktuel/2015/05/19/erdogan-ilk-kez-acikladi-dogan-yanima-gelip> (Erişim Tarihi: 13.06.2019).

http-37:<https://odativ.com/aydin-dogan-medyadan-nasil-kovuldu-06041815.html> (Erişim Tarihi: 13.06.2019).

http-38:<https://odativ.com/aydin-dogan-medyadan-nasil-kovuldu-06041815.html> (Erişim Tarihi: 13.06.2019).

http-39: <https://t24.com.tr/yazarlar/yalcin-dogan/bir-imparatorlugun-sonu,19357> (Erişim Tarihi: 13.06.2019).

http-40:<https://www.sozcu.com.tr/2018/yazarlar/emin-colasan/aydin-dogan-pes-etmis-2304948/> (Erişim Tarihi: 13.06.2019).

http-41:
http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/949049/Dogan_Medya_nin_satisi.html
(Erişim Tarihi: 13.06.2019).

http-42:<https://www.star.com.tr/yazar/halk-tarafindan-surgune-gonderildi-yazi-1329254/> (Erişim Tarihi: 13.06.2019).

http-43:<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/cankurt/2018/12/10/46-milyon-sterline-londrada-bina-aldi> (Erişim Tarihi: 14.06.2019).

http-44:<https://t24.com.tr/yazarlar/baris-soydan/medyadan-cikisinin-birinci-yilinda-aydin-dogan-isler-yolunda,22522> (Erişim Tarihi: 14.06.2019).

http-45: <http://www.demiroren.com.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 14.06.2019).

http-46:<http://www.demiroren.com.tr/tr/sektorler/medya.html> (Erişim Tarihi: 14.06.2019).

http-47:<https://turkey.mom-rsf.org/tr/bulgular/ticari-cikarlar/> (Erişim Tarihi: 14.06.2019).

http-48:<http://www.demirorengazetecilik.com.tr/sayfa/yonetim-ve-organizasyon/yonetim-kurulu/63> (Erişim Tarihi: 14.06.2019).

http-49:<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43501280> (Erişim Tarihi: 14.06.2019).

http-50:<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/son-dakika-dogan-medyanin-demirorene-satisina-onay,Ly5jtdiPA0-Fmw6CUiwWsg> (Erişim Tarihi: 15.06.2019).

http-51:<https://odatv.com/hurriyet-ile-sabahin-gizli-sahibi-29051904.html> (Erişim Tarihi: 15.06.2019).



EKLER LİSTESİ

- I. Kodlama Kılavuzu**
- II. Kodlama Formu**
- III. Özgeçmiş**



EK-1.Kodlama Kılavuzu

Doğan Medya Grubunun satış sürecini araştırmak amacıyla yapılan içerik analizi yönteminde kodlama kılavuzu altı ana kategoriden oluşturulmuştur. 15 Mart – 15 Nisan tarihlerini kapsayan bu çalışmada aşağıda belirtilen altı ana kategori kısaca açıklanmaktadır.

Haberin Tarihi:Bu oluşturulan kategoride belirlenen tarihlerde konuyla ilgili gazetelerde yayınlanan haber sayıları belirlenmiştir. 15 Mart – 15 Nisan tarihleri belirlenmiştir.

İncelenen Gazeteler:Belirlenen gazetelerin kaç haber içeriğine yer verildiğinin belirlendiği kategoridir.

İncelenen Gazeteler:

- 1.Hürriyet
- 2.Sabah
- 3.Sözcü
- 4.Posta
- 5.Habertürk

Haber Metninin Konumu ve Büyüklüğü:Yayınlanan haber içeriğinin gazetenin hangi sayfasında ve ne büyüklükte verildiğinin belirlendiği bu kategoride belirlenen rakamsal veriler üzerinden içerik analizi uygulanmıştır.

Haberin Yazı Türü:Yayınlanan içeriğin hangi yazı türünde yer aldığının belirlendiği bu kategoride dört kategori ön plana çıkmıştır. Buna göre alt kategoriler, Ansiklopedik bilgi, not, açıklama haberleri, Haber, devamı da olan haber, Köşe yazısı, söyleşi yada röportaj yazı türlerine yer verilmiştir.

Haberin Yazı Türü:

- 1.Ansiklopedik bilgi, not, açıklama haberleri
2. Belirlenen konu hakkında haberin devamı olan haberler
3. Köşe yazısı
4. Söyleşi/Röportaj
99. Diğer

Haberin Tonu:Gazetelerde yayınlanan haber içeriklerinin haber tonlarının belirlendiği bu kategoride üç alt kategori oluşturulmuştur. Alt kategoriler şu şekilde oluşturulmuştur.

Haberin Tonu:
1.Olumlu
2.Olumsuz
3.Nötr

Haber Metninde Yer Verilen Görüşler:Yayınlanan haber içeriklerinde öne çıkan görüşler incelenmiş ve buna göre bir alt kategori oluşturulmuştur. Alt kategoriler şu şekilde oluşturulmuştur.

Haber Metninde Yer Verilen Görüşler:
1.Satışın ekonomik sebeplerden kaynaklandığı
2.Satışın siyasi sebeplerden dolayı gerçekleştiği
3.Satışın Aydın Doğanın kişisel kararı olduğuna yönelik
4.Satışın gerçekleşmesi ile basın özgürlüğünün gerilediğine yönelik
5.Satış süreci hakkında bilgilerin verildiği haberler
6.Satışın olumlu bir karar olduğunun anlatıldığı haber içerikleri
7.Satışın olumsuz bir karar olduğuna yönelik anlatım
8.Satış sürecinde siyasilerin etkilerine yönelik anlatım
9.Satışın gerçekleşme nedeni yapılan baskılardı
10.Satışın gerçekleşmesinde herhangi bir baskı yoktu
11.Aydın Doğan hakkında olumlu görüşler
12.Aydın Doğan hakkında olumsuz görüşler
13.Tebrik ve veda haberleri
14.Demirören ailesi hakkında olumlu görüşler
15.Demirören ailesi hakkında olumsuz görüşler
16.Doğan medyanın yayın politikasına yönelik eleştirel bakış
17.Demirören ailesi satın almak için gerekli parayı nereden ve nasıl buldu?
18.Aydın Doğan Grubunun tasfiye edilmesidir!
19.Bu satış Türkiye için çok kötüdür?
99.Diğer

EK-2 Kodlama Formu

Haber Tarihleri	
İncelenen Gazeteler	
Haber Metninin Konumu ve Büyüklüğü	
Haberin Yazı Türü	
Haberin Tonu	
Haber Metninde Yer Verilen Görüşler	

ÖZGEÇMİŞ

Sinan SANDAL

Anadolu Üniversitesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans: 2016 Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Lisans: 2016 Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik (Çift Anadal Programı)

Önlisans: 2016 Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Radyo, Televizyon
Programcılığı

Lise:2012 Fatih Sultan Mehmet Çok Programlı Anadolu Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/ yılı: 20.03.1994/İstanbul

Yabancı dil: İngilizce