



**T.C.  
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

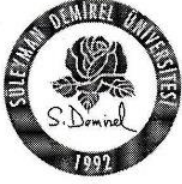
**HABER SÖYLEMİNDE MÜLKİYET, SİYASET İLİŞKİSİ: 1 KASIM  
2015 VE 31 MART 2019 SEÇİMLERİ HÜRRIYET GAZETESİ  
ÖRNEĞİ**

**Berkay ÇETİN  
1730247057**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN  
Dr. Öğr. Üyesi Seyfi Kılıç**

**ISPARTA – 2019**



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Berkay ÇETİN
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD
Tez Başlığı	Yazılı Basında Medya ve Sahiplik İlişkisi: Aydın Doğan Örneği
Yeni Tez Başlığı <sup>1</sup> (Eğer değişmesi önerildi ise)	Haber Söyleminde Mülkiyet, Siyaset İlişkisi: 1 Kasım 2015 ve 31 Mart 2019 Seçimleri Hürriyet Gazetesi Örneği

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 30/07/19 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için;

OY BİRLİĞİ  OY ÇOKLUĞU<sup>2</sup>

ile aşağıdaki kararı almıştır.

- Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez **KABUL** edilmiştir.  
 Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin **DÜZELTİLMESİ**<sup>3</sup> kararlaştırılmıştır.  
 Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin **REDDEDİLMESİ**<sup>4</sup> kararlaştırılmıştır.

TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	Kabul/Ret	İmza
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Seyfi KILIÇ	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Mustafa Şeker	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Nalan OVA	<input type="checkbox"/> Kabul <input checked="" type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi		<input type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	
Jüri Üyesi		<input type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret	

<sup>1</sup> Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

<sup>2</sup> OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

<sup>3</sup> DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

**YÖK LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 9-(8)** Tezi hakkında **düzeltilme** kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde düzeltmeleri yapılan tezi aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da başarısız bulunarak tezi kabul edilmeyen öğrencinin yükseköğretim kurumu ile ilişkisi kesilir.

<sup>4</sup> Tezi **REDDEDİLEN** öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.

T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



### YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “HABER SÖYLEMİNDE MÜLKİYET, SİYASET İLİŞKİSİ 1 KASIM 2015 VE 31 MART 2019 SEÇİMLERİ HÜRRİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

  
Berkay ÇETİN  
20.08.2019

(ÇETİN, Berkay, *Haber Söyleminde Mülkiyet, Siyaset İlişkisi 1 Kasım 2015 Ve 24 Haziran 2018 Seçimleri Hürriyet Gazetesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2019)

## ÖZET

Bu çalışma, Doğan Holding'in mülkiyetinde olan Hürriyet gazetesinin 2018 Nisan ayında Demirören Holding'e satılmasından sonra mülkiyet yapısındaki değişimin haber söylemine etkisi olup olmadığını saptamayı hedeflemektedir. Bu amaçla medya patronlarının siyasi ve ekonomik ilişkileri göz önünde bulundurularak, 1 Kasım 2015 seçimi öncesi 12 günlük zaman dilimi ve 31 Mart 2019 seçimi öncesi 12 günlük zaman dilimi içerisinde yayınlanmış Hürriyet gazetelerinin birinci sayfalarında yer alan haberler değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem içerisine aldığımız zaman diliminde Hürriyet gazetesinin mülkiyet yapısındaki değişimin, 24 Haziran 2018 seçiminden kısa bir süre önce gerçekleşmesi sebebiyle 24 Haziran 2018 seçimleri değerlendirmeye alınmamıştır. Hürriyet gazetesi, Doğan medyanın satılmasıyla birlikte, Demirören medyanın mülkiyeti altına girmiştir. 31 Mart 2019 seçimleri öncesi Hürriyet gazetesinin mülkiyet yapısındaki değişimin, haber söylemine etkisi olup olmadığını daha iyi anlamak için 1 Kasım 2015 seçimleri ile birlikte bir kıyaslamaya gidilmiştir. Böylelikle iki farklı dönem de iki farklı medya kuruluşunun mülkiyeti altında olan Hürriyet gazetesinin, benzer durumlarda mülkiyet yapısının değişmesiyle ne gibi söylemsel farklar barındırdığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Tarafli hareket ettiği düşünülen Doğan medya ve Demirören medyanın 1 Kasım 2015 ve 31 Mart 2019 seçimleri çerçevesinde ekonomik ve siyasi çıkarları doğrultusunda nasıl davranış sergiledikleri haberler incelenerek analiz edilecektir. Elde edilen sonuçlardan hareketle mülkiyet yapısının haber söylemine ve içeriklerine etkisi olup olmadığı anlaşılacaktır. Yapılan çalışmalar doğrultusunda konu örnekler ile desteklenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Medya, siyaset, mülkiyet, iktidar, seçim

(ÇETİN, Berkay, *News in Overview of Ownership, Politics Relationships 1 November 2015 and 24 June 2018 Elections*, Master Thesis, Isparta, 2019)

## **ABSTRACT**

This study aims to determine whether the change in ownership structure has an impact on news discourse after the sale of Hürriyet newspaper, owned by Doğan Holding to Demirören Holding in April 2018. For this purpose, taking into consideration the political and economic relations of the media bosses, the news on the first pages of Hürriyet newspapers published within 12 days before the election of 1 November 2015 and 12 days before the election of 31 March 2019 were evaluated. As the change in the ownership structure of the Hürriyet newspaper took place shortly before the June 24, 2018 election, the June 24, 2018 elections were not taken into consideration. With the sale of Doğan media, Hürriyet became the property of Demirören media. Before the March 31, 2019 elections, a comparison was made with the November 1, 2015 elections in order to better understand whether the change in the ownership structure of the Hürriyet newspaper had an impact on the news discourse. Thus, it will be tried to determine what discursive differences the Hürriyet newspaper, which is under the ownership of two different media organizations in two different periods, with the change of ownership structure in similar cases. Based on the results, it will be understood whether the ownership structure has an impact on news discourse and content. In line with the studies, the subject was tried to be supported with examples.

**Keywords:** Media, politics, property, power, election

## İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI .....	i
YEMİN METNİ .....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM VE MEDYA İLİŞKİSİ

1.1. EKONOMİ POLİTİĞİN KONUSU.....	6
1.2. EKONOMİ POLİTİĞİN YÖNTEMİ .....	8
1.3. İLETİŞİM ALANINDA BİR YAKLAŞIM OLARAK ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK .....	11
1.4. EKONOMİ POLİTİKTE YAKLAŞIMLAR.....	13
1.5. İLETİŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	15
1.6. ENDÜSTRİ BAĞLAMINDA ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIMIN MEDYAYA BAKIŞI.....	18

### İKİNCİ BÖLÜM NEOLİBERAL POLİTİKALAR SONUCUNDA MEDYADAKİ DÖNÜŞÜM VE TÜRKİYE'DE DEĞİŞEN MEDYA SAHİPLİĞİ

2.1. 1980 SONRASI BASINDA YAŞANAN DÖNÜŞÜM .....	22
2.2. 24 OCAK KARARLARI VE BASINA YANSIMALARI.....	25
2.3. BASINDA TEKELLEŞME OLGUSU .....	29
2.3.1. Doğan Medya Grubu (Aydın Doğan) .....	32
2.3.2. Demirören Medya Grubu (Erdoğan Demirören) .....	34
2.4. MEDYA VE İKTİDAR İLİŞKİSİ .....	37

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM İDEOLOJİ KAVRAMI

3.1. BİR KAVRAM OLARAK İDEOLOJİ VE İŞLEVLERİ .....	42
3.2. İDEOLOJİ KAVRAMI VE TARİHÇESİ .....	42
3.3. MARKSİZMDE İDEOLOJİ .....	45
3.4. BİR TEMSİL SİSTEMİ OLARAK İDEOLOJİ.....	47
3.5. HEGEMONYA ARACI OLARAK İDEOLOJİ.....	50

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**HABER SÖYLEMİNDE MÜLKİYET, SİYASET İLİŞKİSİ 1 KASIM 2015 VE 31**  
**MART 2019 SEÇİMLERİ**

<b>4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....</b>	<b>54</b>
<b>4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI .....</b>	<b>55</b>
<b>4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI .....</b>	<b>55</b>
<b>4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>56</b>
4.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem .....	58
4.4.2. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri.....	58
4.4.3. Araştırmanın Zaman Kesitinin Seçilmesi .....	59
4.4.4. Araştırmanın Metodolojisi .....	59
4.4.5. Bulgular ve Yorum .....	59
4.4.6. Tartışma .....	59
4.4.7. 1 Kasım 2015 Seçimlerinin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemiyle Çözümlemesi .....	61
4.4.7.1. Makro Yapı .....	61
4.4.7.1.1. Tematik Yapı .....	62
4.4.7.1.1.1. Başlıklar .....	62
4.4.7.1.1.2. Haber Girişleri .....	65
4.4.7.1.1.3. Fotoğraflar .....	67
4.4.7.1.2. Şematik Yapı .....	67
4.4.7.1.2.1. Ardalan ve Bağlam Bilgisi.....	67
4.4.7.2. Mikro Yapı .....	74
4.4.7.2.1. Sentaktik Çözümleme.....	75
4.4.7.2.2. Bölgesel Uyum .....	75
4.4.7.2.3. Sözcük Seçimi .....	75
4.4.7.2.4. Haber Retoriği .....	75
4.4.8. 31 Mart 2019 Seçimlerinin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemiyle İncelenmesi.....	75
4.4.8.1. Makro Yapı .....	76
4.4.8.1.1. Tematik Yapı .....	76
4.4.8.1.1.1. Başlıklar .....	76
4.4.8.1.1.2. Haber Girişleri .....	77
4.4.8.1.1.3. Fotoğraflar .....	79
4.4.8.1.2. Şematik Yapı .....	80
4.4.8.1.2.1. Ardalan ve Bağlam Bilgisi.....	80
4.4.8.2. Mikro Yapı .....	84
4.4.8.2.1. Sentaktik Çözümleme .....	84
4.4.8.2.2. Bölgesel Uyum .....	84
4.4.8.2.3. Sözcük Seçimleri .....	85
4.4.8.2.4. Haber Retoriği .....	85

<b>SONUÇ</b> .....	<b>86</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>89</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>94</b>





## ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Seyfi Kılıç'a, sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım. Ayrıca Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana sürekli yol gösteren Doç. Dr. Sibel Karaduman hocama teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmalarım boyunca yardımını hiç esirgemeyen değerli arkadaşım Burak Toraman'a sonsuz teşekkürler ederim.

**Berkay Çetin**

**2019 - Isparta**



## GİRİŞ

Bu çalışmada medyadaki mülkiyet yapısı bağlamında 1 Kasım 2015 seçimleri ve 31 Mart 2019 seçimleri sürecinde Hürriyet gazetesinin değişen mülkiyet yapısının haber içeriğine yansımaları incelenecektir. Örnek olarak 1 Kasım 2015 seçimlerinde Doğan medya mülkiyetindeyken Hürriyet gazetesinin siyasi haberleri ve 31 Mart 2019 seçimlerinde Demirören medya mülkiyetindeyken Hürriyet gazetesinin siyasi haberleri ele alınacaktır.

Türkiye’de seçim dönemlerinden önce medyada birçok el değiştirme gözlemlenmektedir. Bu sebeple medya başı boş bırakılamayacak kadar kıymetlidir. Seçimlere az bir zaman kala medya kuruluşlarının el değiştirmesi sadece Hürriyet gazetesi ile sınırlı değildir. Yakın tarihimizde de benzer olaylara rastlamak mümkündür. Bu el değiştirmelere konumuzla alakalı olması açısından Milliyet ve Vatan gazetelerinin satılışı örnek verilebilir. 2011 yılı Nisan ayında Aydın Doğan tarafından Demirören ve Karacan ortaklığına satılan bu iki gazete 12 Haziran 2011 seçimlerinde AK Partinin elini oldukça güçlendirmiştir. Türkiye tarihinde bu gibi durumlara sıklıkla rastlamak mümkün olduğu için Nisan 2018’de Doğan Medya’nın Demirören Medya’ya satılışı da erken seçimin ayak sesleri olarak nitelendirilmiştir. Böylesine büyük bir el değiştirmenin hükümete yakınlığı ile bilinen Demirören medyaya yapılması ve Ziraat Bankası tarafından yüklü miktarda kredi ile desteklenmesi toplumun büyük kesimin dikkatini çekmiş ve eleştirilere maruz kalmıştır.

Medyadaki bu el değiştirmeler özellikle seçimlerin (yerel veya genel) olduğu dönemlerde medya kuruluşlarının siyasi partilerin haberlerine verdikleri önem sırası ya da herhangi bir siyasi partinin görüşlerine diğerine göre daha fazla ya da daha az yer vermesi açısından o ülkenin geleceği için önemli rol oynayabilmektedir. Çünkü medya organlarının, ülkenin geleceğinde söz sahibi olacak siyasi parti veya partilerinin alacakları oy miktarını belirleyecek seçmen kitlesini, verdikleri haberlerle yönlendirmeleri mümkün olabilmektedir (Şimşek, 2009: 125).

Bundan yola çıkarak çalışmanın öncelikli amacı, mülkiyet yapısının medya içeriklerine yansımalarının somut verilerini ortaya koymak, kitle iletişim araçlarının yansızlık ve bağımsızlık ile ilgili temel ifadelerine karşı bir perspektif geliştirmek ve taraf olduğunu kanıtlamaya çalışmaktır. Başka bir amaç ise, demokratik ülkelerde var olduğu

iddia edilen fırsat eşitliğinin kitle iletişim araçlarında nasıl bir yansımaya sahip olduğunu gözler önüne sermektir. Kitle iletişim araçlarının tüm farklı görüşlere eşit şekilde yer verdiğini söylemek mantıklı bir ifade olmayacaktır. Bunun için Hürriyet gazetesi özelinden yola çıkarak Doğan ve Demirören medyanın ekonomik ve siyasi ilişkiler çerçevesinde haber içerikleri irdelenecektir.

Kitle iletişim araçları kullanılırken etik üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Bunun sebebi kitle iletişim araçlarının toplumdaki farklı görüşlerin, grupların, çıkar odaklarının kendilerini ifade edebildikleri koşulların varlığını sağlayabilmesidir. Ancak böyle bir yapıya sahip olan kitle iletişim sistemi demokratik sayılabilir. Bu bağlamda niteliği ne olursa olsun kitle iletişim araçlarının hiçbir grubun menfaatlerine hizmet etmeyecek etik kuralları oluşturması ve bunları hayata geçirecek ortak bir altyapı inşa etmeleri gerekmektedir. Fakat bu görüş uygulanması değil uygulanması gerekeni anlatmaktadır. Türkçe literatürde bu konu ile ilgili birçok çalışmaya rastlanmakta ancak bu çalışmalar genel olarak temsil sorunu ile sınırlı kalmaktadır. Bu çalışma ise, kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanımında mülkiyet yapısının ne gibi etkileri olup olmadığını tartışmaya açmaktadır. Böylece medyanın sahiplik yapısı genelinde ele alacağımız Hürriyet Gazetesi örneğinin alanda, daha sonraları yapılacak olan çalışmalara kolaylık sağlaması beklenmektedir.

Mülkiyet medyada haber kararlarını ve politikasını yönlendiren baskın bir güç olarak görülmektedir. Bunun sebeplerinden birisi de 1980 yılı sonrası liberal ekonomiye geçişle birlikte ortaya çıkmaya başlayan medya holdingleridir. Tamamen ticari amaçlar doğrultusunda varlıklarını devam ettiren bu kuruluşlar, siyasi ve ekonomik çıkarları doğrultusunda hareket etmektedirler. Tek amaçları daha fazla kazanç elde etmek olan bu tarz kuruluşlardan daima toplumun yararına ve çıkarına hareket etmelerini beklemek doğru bir davranış olmayacaktır. Çünkü toplumun çıkarları ve menfaatleri bu kurumların birinci önceliği değildir. (Şimşek, 2009: 1250).

Bu çalışma eleştirel ekonomi politik yaklaşım bağlamında ele alınacaktır. Eleştirel kuramın alt dallarından biri olan eleştirel ekonomi politik yaklaşım bütüncüdür. Ekonomik örgütlenme yapısını, toplumun siyasal ve kültürel yaşamıyla etkileşim içinde ele almaktadır. Mülkiyetin ve üretimin örgütlenmesinin incelenmesi elzemdir.

Toplumdaki ekonomik örgütlenmeyle üstyapı arasındaki ilişkide önceliği ekonomik örgütlenmeye vermektedir.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım medyayı kavrarken kapitalist ekonominin üretim ilişkileri üzerinde durarak ekonomik ilişkilerin medya metinleri ve tüketimi biçimlendirmesi konularına yönelmektedir. Sembolik üretimin diğer mal ve hizmetlerin üretiminden farklılıkları ve benzerlikleri üzerinde dururken ideoloji ve yeniden üretim sorunlarını bu çerçevede tartışmaktadır (İnal,1999: 32-33).

Bu yaklaşımın inceleme alanına ticari ve ticari olmayan iletişim kurumlarının davranışları girmektedir. Kamu kuruluşlarının ve devletin iletişim alanına müdahalesini incelemeyi hedeflemektedir. Değişim doğrultusunda önerilerde bulunmaktadır. Medyanın içerikleriyle mesajlarının taşıdığı anlamlar esas olarak içinde üretildikleri örgütlerin maddi temeliyle belirlenmektedir (Geray, 2004: 49)

Bu yaklaşım anlam üretimi ve tüketiminin toplumsal ilişkilerdeki yapılanmış bakışimsızlıklar tarafından nasıl her düzeyde şekillendirildiğini ortaya koymakla ilgilenmektedir. Bunlar, haberin basın sahipleri ve editörler ya da gazeteciler ile haber kaynakları arasında var olan ilişkiler tarafından yapılandırılma tarzından, televizyon izlemenin ev yaşantısının düzenlenmesi ve aile içi iktidar ilişkileri tarafından etkilenmesi tarzına kadar uzanır (Murdock ve Golding, 1997:54).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım marksizmin sınıflı toplum çözümlemesinden hareket eder. Hakim sınıfın başlıca düşünce üretim araçlarına da egemen olacağı kabul edildiğinde kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve denetiminin de egemen sınıfların elinde tutulacağı önermesine ulaşır. Bu önermenin uzantısı ise sınıflı toplumlarda kitle iletişim araçlarının esas itibarıyla egemen sınıf çıkarları doğrultusunda rutin ve standart bir üretim yaptıklarıdır. Bu üretimi gerçekleştiren medya kuruluşunun mülkiyeti elinde tutanlardan özerk etkinlikte bulunamayacağı varsayılır. Bu ürünleri tüketenlerin ise kendileri örgütlü olmadıkları takdirde, bu üretime bağımlı edilgen bir izleyici kitle oluşturacakları söylenir. Çizilen tablo bu yaklaşımın medyaya ideolojik yeniden üretimin başlıca aracı olarak baktığını gösterir. Yani medyanın yayınlarının, toplumun örgütlü olmayan kesimlerinde düzeni pekiştirici güçlü bir etki yaptığı kabul edilir (Kaya, 1999:26).

Bu çalışmada Doğan Medya mülkiyetinden çıkarak Demirören Medya mülkiyeti altına giren Hürriyet Gazetesinin, mülkiyet yapısındaki bu değişim sonucunda hükümete

ve muhalefet partilerine yönelik haber tutumları araştırılmıştır. Araştırma örnek birimi olarak seçilen Hürriyet Gazetesi, iki farklı medya kuruluşunun bünyesindeyken iki farklı seçime farklı yaklaşımlar gösterdiği için sunacağı veriler önem taşımaktadır. 1 Kasım 2015 ve 31 Mart 2019 seçimleri öncesi 12 günlük zaman dilimi içerisinde inceleme altına alınan Hürriyet Gazetesinin birinci sayfalarında, en çok gündemde yer tutan haber konuları kategorileştirilmiş ve niteliksel olarak çözümlenmiştir. Hürriyet gazetesinin, bu iki büyük medya kuruluşunun sahipliği altındayken haber tutumlarında ne gibi farklılıklar ya da benzerlikler olduğunu saptamak çalışmanın asıl amacıdır. Bu sebeple örneklem içerisine almış olduğumuz 1 Kasım 2015 seçimleri ve 31 Mart 2019 seçimleri haber tutumları yönünden önem arz etmektedir. Bu iki seçimin arasında gerçekleşen 24 Haziran 2018 seçimleri çalışmaya dahil edilmemiştir. Bunun sebebi ise Doğan Medya'nın satışının yeni gerçekleşmiş olması sebebiyle haber tutumlarında yakın zaman içerisinde bir değişimin gözlemlenememesidir.

Çalışmanın sınırlılıkları ise araştırmanın uygulandığı zaman diliminde ve örneklem içerisine alınan Hürriyet gazetesinin seçilmesi aşamasında ortaya çıkmıştır. Mülkiyetin öneminin vurgulanması ve güncel olmasından dolayı Doğan Medya'nın satılması ile birlikte Demirören Medya mülkiyetine giren Hürriyet gazetesi çalışmanın bel kemiğini oluşturmaktadır. Hükümete muhalif olarak nitelendirebileceğimiz Hürriyet gazetesinin hükümete yakınlığı ile bilinen Demirören Medya mülkiyetine girmesi, incelenmeye değer veriler sunması açısından önemlidir.

Son olarak çalışma kapsamına almış olduğumuz bu iki büyük medya kuruluşu, (Doğan Medya, Demirören Medya) farklı çıkar ilişkilerini bünyelerinde barındırdıkları için aynı haberleri diğer medya kuruluşlarıyla aynı önem sırasına göre değerlendirmemektedirler. Zira böylesine büyük ve karmaşık yapıdaki kurumlar sadece medya sektöründe varlık göstermemektedirler. Bu durum doğal olarak beraberinde sermaye ve siyasi çevrelerle zorunlu bir ilişkiyi barındırmaktadır. Medya patronları medya dışında kalan yatırımlarını korumak ve geliştirmek için siyasi ve ekonomik çevrelere yakınlaşmakta ve medyanın gücünü bu çevrelerin hizmetine sunmaktadırlar. Bir bakıma, Türkiye'de medya, bir silah olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle medyadaki bu el değiştirmelerin, mevcut medya kuruluşlarının zarar etmesinden dolayı gerçekleştiğini söylemek saçmalamak olur. Kâr güdüsü ile hareket eden bu yapıdaki kuruluşlar belli amaçlar doğrultusunda medya sektörüne yatırım yapmaktadırlar ve

medya dışı sekt6rlerdeki varlıkları ile medya kuruluşlarını finanse etmektedirler. 6yle ki bu ekonomik ve siyasi ilişkileri doğrultusunda medya sekt6ründe var olma yarışı hakimlik kazanmaktadır. Demir6ren medyanın Ziraat Bankası'ndan y6kl6 miktarda kredi kullanarak Doğan medyayı m6lkiyetine geçirmesi medya sekt6rünün çok k6r getiren bir sekt6r olmasından ziyade işlevsel olarak diğer sekt6rlerdeki çıkarlarını korumak ve siyasal akt6rlere bir emtia sunmak açısından 6nemlidir. B6ylesine karmaşık yapıdaki bu kurumlar tabiki de haberleri kendi çıkarlarına g6re sınıflandırmakta ve izleyiciye/okura sunmaktadır. Bu çalışmada medya kuruluşlarının ekonomik ve siyasal çıkarları doğrultusunda, m6lkiyetiyle bağlantılı olarak kullandıkları haber dili incelenecektir.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM VE MEDYA İLİŞKİSİ

### 1.1. EKONOMİ POLİTİĞİN KONUSU

Ekonomi politik, en geniş anlamıyla, insan toplumunda maddesel yaşama araçlarının üretim ve değişimini yöneten yasaların bilimidir. Üretim ve değişim iki ayrı işlevdir. Üretim, değişim olmadan olabilir; ancak değişim, tanım gereği farklı ürünlerin takasından başka bir şey olmadığından dolayı, üretim gerçekleşmeden değişimden söz etmek mümkün değildir. Bu iki toplumsal işlevden her biri, büyük ölçüde kendine özgü dış etkilerin etkisi altında ve dolayısıyla büyük ölçüde kendi öz ve özgül yasalarına sahiptirler. Ama diğer taraftan, bu işlevler birbirlerini her an koşullandırır ve birbirleri üzerinde öylesine bir etkide bulunurlar ki bunlar, ekonomik eğrinin apsis ve ordinatı olarak adlandırılabilirler (Engels,1967: 9). İnsanların üretim ve değişim şartları, ülkeden ülkeye, her ülkede de kuşaktan kuşağa değişim göstermektedir. Bu sebeple ekonomi politik, bütün ülkeler ve bütün tarih çağları ile aynı gelişmişlik düzeyinde var olmamaktadır. Yay ile oktan, taş ile bıçaktan ve vahşiler arasında sadece bir istisna olarak yapılan değişim ilişkilerinden, binlerce beygir gücünde buhar makinesine, mekanik dokuma tezgahına, demiryollarına ve İngiltere Bankasına kadar çok büyük bir mesafe vardır. Patagonya’da kitle halinde üretim ve dünya çapında ticaret olmadığı gibi, kambiyo rekabeti ve borsalardaki çöküntü ve iflas da olmayacaktır. Patagonya’nın ekonomi politliğini, bugünkü İngiltere’nin ekonomi politığının kanunları altına sokmak isteyen bir kimse, muhakkak ki, en bayağı bir saçmalaktan başka bir şey ortaya çıkarmış sayılmayacaktır. Bu sebeple ekonomi politik, esas itibariyle, tarihi bir bilimdir. Belirli bir tarihi toplumun üretim ve değişim şekil ve tarzıyla ve bu toplumun tarihi ön şartlarıyla, ürünlerin dağılım şekli ve tarzı da aynı zamanda belirginlik kazanmaktadır. (...) Dağılımdaki ayrılıklarla sınıf farkları oluşmaktadır.. (...) Bununla birlikte dağılım, üretim ve değişimin sadece pasif bir sonucu değildir, dağılımın da üretim ve değişim üzerinde karşıt bir etkisi bulunmaktadır. (Engels, 1967: 10-12).

Ekonomi politik, toplumun gelişmesinin temelini araştırmaktadır. Bu temeli oluşturan unsurlar ise maddi malların üretimi ve üretim tarzıdır. Ekonomi politik, üretimi

ancak, üretim içindeki insanlar arasında kurulmuş olan ilişkiler açısından inceler ve toplumun temeline odaklanır. (...)Öte yandan, ekonomi politik, üretici güçler ile üretim ilişkileri arasında bulunan etkileşimi de hesaba katmaktadır. Gene ekonomi politik, üstyapıdan da tamamıyla kopamaz, çünkü üstyapı temelden çıkmakta ve bu temel üzerinde güçlü bir etkide bulunmaktadır. Bundan dolayı ekonomi politik, insanlar arasındaki üretim (ekonomik) ilişkilerini inceler ve bununla ilgili olarak, üretim araçlarının mülkiyet şekillerini, üretim içinde bulunan farklı toplumsal grupların durumunu ve onlar arasında var olan ilişkileri; maddi malların paylaşım biçimlerini derinlemesine ele alır (Nitikin, 2016: 14).

Ekonomi (Ahlaksal ve Siyasal) ev ve yasa sözcüklerinden gelmekte ve kökenine göre, tüm ailenin ortak iyiliği için ev işlerinin akla ve belli kurallara uygun biçimde çekilip çevrilmesi anlamı taşımaktadır. Bu terimin anlamı sonradan en büyük ailenin, yani devletin yönetimini de kapsayacak biçimde genişletilmiştir. Bu iki anlamı birbirinden ayırt etmek için, ikinci durumda buna genel ya da politik (kamusal) ekonomi, öteki durumdaysa ev ekonomisi ya da özel ekonomi adı verilmektedir (Rousseau, 2015: 7).

“Ekonomi Politik” deyimi ilk kez Antoine de Monch- retien, ulusun durumu üzerine yazdığı ve genç XIII. Louis’ye sunduğu bir raporda 1615 yılında kullanılmıştır. Ekonomi kelimenin tam anlamıyla, “evin içindeki düzen” demektir. Politik ise siteye ve ulusa ilişkin her şeyi anlatmaktadır. Buna göre, ekonomi politik, bir ulus için yürürlükte olan düzenin ilkelerinin incelenmesi anlamına gelmektedir (Barjonet: 1965: 7).

Marx ve Engels ile ekonomi politik, az çok ampirik bir ulusun işlerini yönetmek sanatı olmaktan çıkmaktadır. Marksist anlamda ekonomi politik, insanların yaşamak için yaptıkları ortak çalışma, başka bir deyişle, kendi aralarında kurdukları her türlü sosyal ilişkileri incelemekten ibaret olan bilimdir. Ekonomi politiğin üretimin sosyal ilişkilerinin bilimi olduğunu söylemek yetmemektedir. Üretimin, sosyal üretimin insanlar arasındaki ilişkileri bakımından böyle imtiyazlı belirleyeci bir rolü niçin oynadığını da incelediğini söylemek gerekmektedir(Barjonet, 1965: 13-17).

Engels, Marx’ın “Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı” adlı kitabı için yazdığı önsözde ekonomi politiğin, çağdaş burjuva toplumun teorik tahlili olduğunu ve bu bakımdan gelişmiş burjuva koşullarını varsaydığını belirtmektedir (Marx,



2016:s.13).Dolayısıyla Marx'ın ekonomi politik yaklaşımı, kapitalist üretim ve bölüşüm ilişkileri içinde varlık gösteren mevcut ekonomik sistemin krizlerine yönelik çözümlerine değil, onun eleştirisine dayanmaktadır ( Kılıç, 2019: 79).

## 1.2. EKONOMİ POLİTİĞİN YÖNTEMİ

Marksist materyalist tarih anlayışı, emek, kullanım ve değişim değeri, üretim araçları, ilişkileri ve bunların hepsini kapsayan üretim biçimi gibi bütün bu kavramları ele alan bakış açısı gerektirmektedir. Ekonomi politiğin yöntembilimsel sınırlamaları da bu anlayış çerçevesinde şekillenmektedir. Dolayısıyla Marksist bakış açısından ekonomi politiğin metodu, tarihsel materyalizimdir. Basitçe ifade edilirse, o, bütün ve parçaları arasında ilişki kurarak ve özellikle çelişkiler aracılığıyla tarihsel değişimi gözleyerek, yapısal bir bütünlük olarak kapitalizmin incelenmesi şeklinde anlaşılmaktadır. Örneğin, belli bir toplumun yayıncılık sistemini anlamak için, sistemin yapısının ve politikalarının tarihsel gelişimi ile bir bütün olarak bu toplumun sosyal, ekonomik ve siyasal bağlamının ilişkisi kurulmalıdır. Marksizim, her olgunun materyal köklerini araştırarak, onlara, tarihsel bağlantıları ve hareketleri içinde dikkatle bakar, bu tip hareketlerin temel yasasını açığa çıkarır ve gelişimini köklerinden dallarına kadar gösterir; ve bunu yaparken sadece her olguyu, duygusal, irrasyonel, mistik sisten arındırarak anlayışın aydınlığına çıkarır (Lukacs, 1971'den aktaran Wasko, 2006: 189-190).

Diyalektik, Marksist gelenek içerisinde çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Bu anlamlardan sıklıkla karşımıza çıkanlar ise şunlardır; bilimsel bir yöntemi temel alan bilgiye dayalı diyalektik, gerçekliğe egemen olan yasalar ya da ilkeler kümesi olan varlık bilimine dayalı diyalektik, tarihin akışını içine alan ilişkiyel diyalektik. Hegel'de ise mantıksal bir süreç ve bu sürecin harekete geçirici gücü olmak üzere diyalektiğin iki parametrelili durumu vardır (Bottomore, 2012: 146).

Marks ve Engels, Alman İdeolojisi isimli eserlerinde, materyalist tarih anlayışlarının kılavuzu olarak, keyfiyeti ve dogmatizmi kendilerine baz almak yerine canlı insan bireylerini ve bu bireylerin hem doğal koşullar içerisinde hazır buldukları hem de maddi varlık koşullarıyla kendi eylemlerinden doğan koşulları baz alırlar. Marks ve Engels'e göre bu aşamada tespit edilmesi gereken, bu bireylerin fiziksel örgütleniş biçimleri ve bu örgütlenmenin sonucunda ortaya çıkan, tabiatın geri kalanıyla olan

ilişkileridir. İnsanlar, hayvanlardan dinle ve bilinçle ayırt edilebilmektedir ancak insanların kendileri, kendi geçim araçlarını üretmeye başlar başlamaz, kendilerini hayvanlardan ayırt etmeye başlamaktadır. Bu vaziyet insanların kendi fiziksel örgütlenme biçimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Böylelikle insanlar kendi geçimlerini sağlayacak araçları üretirken bir yandan da kendi maddi yaşamlarını üretmektedirler. Bu üretim tarzı, bireylerin belirli bir faaliyet tarzını, onların yaşamlarını ortaya koyan belirli bir biçimi, belirli bir yaşam tarzını simgelemektedir. Bu nedenle onların ne oldukları, onların üretimi ve ne ürettikleriyle olduğu kadar, üretim tarzlarıyla da örtüşmektedir (Marx ve Engels, 1987: 37-38). Materyalist tarih düşüncelerinin kılavuzlarını bu biçimde özetleyen Marks'ın ve Engels'in ifade ettiği gibi, bu düşüncenin tabanını, bireylerin varlıklarını devam ettirebilmek için, üretmesi zorunluluğu, oluşturmaktadır. Marksist materyalist tarih görüşü çerçevesinde 'üretim ilişkileri' terimiyle anlatılmaya çalışılan şey, belirli bir tarzda üretim yapan bireyler, bu üretim etkinliklerini gerçekleştirebilmek adına, doğa ve birbirleriyle etkileşim içinde olmasıdır. Yani belirli bir tarzda üretim yapan belirli bireyler toplumsal ve siyasal ilişki içerisine girmektedirler (Marx ve Engels, 1987: 42-43).

Marx, ekonomi politik, tarih, antropoloji, güncel gelişmeler ve daha pek çok konu üzerine olan kapsamlı yazılarının tersine kendi yöntemi ile ilgili ayrıntılı bir deneme üzerinde çalışmamıştır. Bunun sebebi eserin, başlıca olarak kapitalizmin ve onun övgüsünü yapanların eleştirisi oluşu, bu yapıtta yöntemin önemli ama ikincil rol oynayışı ve genellikle başka savlar içerisinde saklı oluşudur. Marx'ın metodolojisinin uygulanmasının en çok bilinen örneği Kapital'deki eleştirici kapitalizm incelemesidir. Marx'ın bu eserdeki yaklaşımının kabaca beş önemli özelliği vardır (Fine ve Saad-Filho, 2008: 23-26): Birinci olarak, toplumsal görüngüler ancak tarihi bağlamları içinde var olmakta ve anlaşılabilirlerdir. Her yerde ve bütün zamanlar için geçerli olduğu sanılan tarih ötesi genelleştirmeler çoğunlukla ya boş ya geçersiz ya da hem boş hem de geçersizdir. İnsan toplumları son derece esneklerdir. Azami farklı şekillerde örgütlenebilirler; ve ancak ayrıntılı bir çözümleme, iç yapıları, çelişkileri, değişme ve sınırları üzerinde geçerli içgörüler sağlayabilmektedir.

İkinci olarak, bir teori, tarihi ve toplumsal sınırlarının ötesine itildiği zaman geçerliliğini yitirmektedir. Bu, kavramlar, hangi toplumları ele almak için

tasarlanmışlarsa, onlardan çıkarılması gereğinin bir sonucudur. Örneğin Marx, kapitalizmde işçilerin, ücretleri yoluyla mülk edindiklerinden daha çok değer ürettikleri için sömürüldüklerini iddia etmektedir; bu artık değeri doğurmaktadır.

Üçüncü olarak, Marx'ın tahlilinin iç yapısı, teori ile tarih arasındaki ilişkiler üzerine kuruludur. Hegelci idealizmin tersine, Marx'ın yönteminin merkezinde kavramsal türetmeler yer almamaktadır. Ona göre salt kavramsal muhakeme sınırlıdır; çünkü tahlilcinin kafasında evrilen ilişkilerin, neden dolayı gerçek dünyada da geçerli olmak zorunda olduğunu açıklamak olanaksızdır.(...) Sonuç olarak, maddeci diyalektik, hem geçmişi hem şimdiki zamanı anlamaya yardımcı olabilirse de, geleceği haber vermesi olanaksızdır.

Dördüncü olarak, maddeci diyalektik, somut ya da daha karmaşık ve özgül sonuçların açıklanması için gerekli olan karmaşık ve özgül sonuçların açıklanması için gerekli olan kilit kavramları, yapıları, ilişkileri ve tahlik düzeylerini belirlemektedir. Marx Kapital'de maddeci diyalektiği, kapitalizmin temel özelliklerini ve bunların çelişkilerini saptamakta, bu üretim tarzının yapısını ve dinamiğini açıklamakta ve tarihi değişimin potansiyel kaynaklarının nerelerde olduğunu bulmakta kullanmaktadır. Marx'ın incelemesi, kapitalizmin gerçekliklerini düşüncede yeniden inşa etmeye yarayan daha karmaşık ve somut kavramları sistemli olarak ortaya çıkarmaktadır. (...) Teorik ilerleme, yeni kavramlara geçilmesini, var olan kavramların daha büyük somutluk ve karmaşıklık düzeylerinde incelenip yeniden üretilmesini ve gerçekliğin daha zengin ve daha belirli bir açıklamasını sunmak için tarihi kanıtların ortaya konmasını içermektedir.

Beşinci olarak, Marx'ın yöntemi tarihi değişmeye odaklanmaktadır. Marx'ın Komünist Manifesto, Ekonomi Politigin Eleştirisine Katkı'ya ön söz ve Grundrisse'ye üretim yapıları, toplumsal ilişkiler ve tarihi değişme arasındaki ilişkiler konusundaki açıklamasını özetlemiş olduğu iyi bilinmektedir. Marx'ın görüşleri, çok zaman mekanik bir şekilde, teknolojinin sözde tek-doğrusal gelişmesi sorunsuzca tarihi değişmeye yol gösteriyormuş gibi yorumlanmıştır. Öyle olsaydı üretimin gelişmesi toplumsal değişmeyi belirlemiş olurdu. Marx'ın bu yorumu geçersizdir. Teknoloji, toplum ve tarih arasında karşılıklı bir belirlenim ilişkisi vardır; ama bu belirlenim, toplumsal örgütleniş tarzının etkisi altında yer almaktadır. Örneğin kapitalizm koşullarında teknolojik gelişmenin

arkasında yer alan asıl itici güç, tüm ticari faaliyetleri kapsayan kâr elde etme arzusundan başka bişey değildir.

Dolayısıyla Marx'ın yönteminin beş özelliğini şöyle özetlemek mümkündür: (1) Toplumsal görüngüler ancak tarihi bağlamları içinde var olur ve anlaşılabilir. (2) Teori, tarihsel ve toplumsal sınırlarının ötesine itildiği zaman geçerliliğini yitirmektedir. (3) Marx'ın analizinin iç yapısı, teori ile tarih arasındaki ilişki üstüne kuruludur, geleceği önceden haber veremez. (4) Maddeci diyalektik, somut ya da karmaşık ve özgül sonuçların açıklanması için gerekli olan kavramları, yapıları, ilişkileri ve tahlil düzeylerini belirlemektedir. (5) Marx'ın yöntemi, tarihsel değişmeye ve dönüşüme odaklanmaktadır (Kılıç, 2019: 92).

### **1.3. İLETİŞİM ALANINDA BİR YAKLAŞIM OLARAK ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK**

Ekonomi politik kavramına eleştirel bir yaklaşım ortaya çıkmasının en büyük nedeni, bu kavramın ilk evvel Adam Smith, David Ricardo ve Alfred Marshall gibi liberal ve muhafazakar teorisyenler tarafından kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bu teorisyenler ekonomiyi siyasadandan ayırarak, bağımsız bir disiplin olarak ele almış ve hakim üretim şekillerinin ve ilişkilerinin ortaya çıkardığı sınıf çatışmasını dikkate almayarak, emeğin sömürülmesini görmezden gelen yaklaşıma sahip olmalarından dolayı klasik olarak isimlendirilmişlerdir. Eleştirel ekonomi politik, klasik ekonomi politığın görmezden geldiği noktaları sorun olarak ele almaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 267). Eleştirel ekonomi politik, ekonomik teşkilatlanmayla siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşime ilgi duymaktadır. Eleştirel ekonomi politik, özellikle iletişim etkinliklerinin, maddi ve simgesel kaynaklarının eşit olmayan paylaşım tarzlarıyla ilgilenmektedir (Golding ve Murdock, 2002: 66-67). Eleştirel ekonomi politik, kültürel üretimin, kültürel tüketim alanı üstünde sınırlayıcı bir etkisi olduğu hipotezine özel önem vermektedir. Bu, bu tarz kurumların, mülkiyet yapılarının ve kontrol kalıplarının, etkinlikler üzerindeki sonuçlarının yanı sıra, devlet düzenlemesi ve iletişim kurumları arasındaki ilişkilerin incelenmesi demektir. Ekonomi politik, medya ürünlerinde sunulan temsillerin, onların üretimi ve tüketimlerinin materyal gerçekliğiyle ilgili olduğunu göstermek için metinlerin kod açımını yapmakta ve çözümlemektedir. Ayrıca materyal

ve kültürel eşitsizlik arasındaki ilişkiyi göstermek için kültürel tüketimin ekonomi politiğinin değerlendirmesini yapmaktadır (Fung, 2006: 43)

İletişim alanında ekonomi politiğın dört temel özelliğı öne çıkmaktadır bunlar; bütüncüllük, tarihsel oluşu, kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki dengeyle ilgilenmesi, medya ve iktidar ilişkilerinin yayılma alanları ve birbirine benzeyen kültürel üretimle ilgilenmesi özellikleridir. Bu özellikler ekonomi politiğı, anaakım ekonomi biliminden de ayırmaktadır. Bu özellikler kısaca şöyle açıklanabilir. Ekonomi politik yaklaşım tek tek parçalar halinde analizler yapmak yerine, konuyu her seviyede bütüncül olarak ele almaktadır. Buna ilâveten Golding ve Murdock tarihe vurgu yaparak, ekonomi politiğı tarihsel olarak konumlandırmaktadır. Ekonomi politiğın bu tarihsel konumlanması, tarihsel zaman ve mekânın özgüllüklerinden kopuk, özcü herhangi bir yaklaşımdan ayrılmaktadır. Devlet müdahalesi konusunda ise klasikçiler ile eleştirelçiler bir birlerine ters düşmektedirler. Klasik ekonomi politikçiler devlet müdahalesinin en aza indirilmesini savunurken, eleştirel ekonomik politikçiler gerektiğı durumlarda devlet müdahalesinin gerekliliğini savunmaktadırlar. Kültürel üretim ise, kurumların çeşitli medya çıkarları arasındaki kesişmeleri kullanan görevdeşlikler çerçevesinde inşaa edilen ticari stratejilerce de kuvvetli bir şekilde etkilenmektedir (Golding ve Murdock, 1991: 64-79).

Buna göre, ekonomi politik, belirli ekonomik ve siyasi bağlam içerisinde, pazarın ekonomik sınırlamaları ve otoritenin siyasi sınırlamaları tarafından sarılmış bir toplumda, medya mesajlarının kültürel üretim ve dağıtım süreçlerinin incelenmesi olarak yeniden tanımlanabilir. Böyle bir sistemde üretilen medya mesajları, birer 'kültürel ürün' olarak kabul edilebilir. Onların üretimi, dağıtımı ve tüketimi ekonomik analizin kanunlarına tâbidir ve aynı zamanda ideolojik olarak, kurulu düzenin değerlerini meşrulaştırma, güçlendirme ve yeniden üretme kapasitesine sahiptir. Medya mesajlarının üretimlerinin ve yeniden üretimlerinin özgüllüğünün izleri sürülebilir ve tanımlanabilir ve 'siyasi' ve 'ekonomik' olanın göreceli önemi çalışmanın bağlamına bağlanmaktadır (Fung, 2006: 44-45).

Bunun için medya kuruluşlarına siyasi bakış açısıyla yaklaşım ile ilgilenirken medya mesajlarının siyasi ve ideolojik kontrolünü açıklamamız ve kanıtlar sağlamamız ve altında siyasi güç dağılımının gerçekleştiğı medyanın ekonomik sınırlamaları için de

aynı teşhiri yapmamız gerekmektedir. Medyada ekonomik yaklaşımı kullanırken, ekonomik yapının süreçlerinin ve pazar güçlerinin nasıl medya egemenliğine yol açtığını açıklamamız ve aynı zamanda ekonomik yapı tarafından meydana getirilen medya mesajlarındaki ideolojiyi incelememiz gerekmektedir. Ekonomik ve siyasi süreçlerin her ikisinin, sadece bu gerçek bütünleşmesi ile farklı toplumsal bağlamlar içerisinde karmaşık medya kontrolünün önemli ve anlamlı açıklamasını yapabiliriz ( Fung, 2006: 49).

Yaygın bir yanlış anlama olarak karşımıza çıkan bir sorun ise, iletişimin ekonomi politikasının, yalnızca medya sahipliği ve kontrolü ile ilgilendiği düşüncesidir. Oysa ekonomi politik, kaynakların dağılımı sorunuyla da ilgilenmektedir. Ekonomi politik, özellikle toplumsal bir üretim sistemi olarak kapitalizmin incelenmesidir. Ayrıca ekonomi politik Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mill, Thomas Malthus gibi klasik ekonomi politik okulunun formüle ettiği ve Karl Marx ve Friedrich Engels tarafından yeniden yorumlanan ve Marx'ın çalışmalarından esinlenen çok sayıdaki kuramcılarının teorik temellerinden hareket etmektedir ( Wasko, 2006: 187-188).

#### **1.4. EKONOMİ POLİTİKTE YAKLAŞIMLAR**

Devlet, kapitalist sistem ve medya arasındaki ilişkiler hakkındaki çağdaş makro kavramsal çalışmalar sıklıkla ya yetkililerin medya üzerindeki siyasi kontrolü, ya da kapitalistlerin medya pazarındaki ekonomik kontrolleri üzerine odaklanmaktadır. Yani ilki, medya içeriklerinin siyasi yorumunu yaparken yapısalcı bir bakış açısını benimsemekte; ikincisi, ekonomik analiz yaparken ekonomi politikın araçsalcı bakışını kullanmaktadır.(Fung,2006:s.31) Dolayısıyla iletişimin ekonomi politikasında yapılan analizler araçsal ve yapısal olmak üzere iki farklı bakış açısına göre yürütülmektedir (Kılıç, 2019: 105).

Araçsalcı yaklaşım medyayı kapitalist sınıfın bir aracı olarak görmektedir. Araçsalcılar medya üzerindeki etkileri ve üretim sürecinde kapitalist sınıfın kendi çıkarları doğrultusunda kurduğu kontrol üzerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım iletişim endüstrilerinde üretim sürecini ve kurumsal politikaları belirleyen mülkiyet yapısı olduğunu belirtir. Hem tek tek endüstrinin kapitalist sahiplerinin kimler olduklarına bakmakta hem de bir bütün olarak iletişim ve kültür endüstrilerinin egemen sınıf tarafından kontrol edildiğini ve onların çıkarlarına hizmet ettiklerini ortaya

koymaktadırlar (Yaylagül,2014:s.152). Araçsalcı yaklaşımın varsayımı altında medya ekonomisi konusunda yapılan çalışmalar, serbest pazarın giderek nasıl holdingleşmeye, tekelleşmeye ve şirket yöneticisi küçük bir grubun elinde yoğunlaşmaya yol açtığını inceleyerek, toplanan ve halka yayılan enformasyonun ne olduğu ve nasıl kontrol edildiğini açıklamaya çalışmaktadır (Fung, 2006: 33).

Yapısalcı yaklaşım medya sahiplerinin niyetlerinden ve eylemlerinden öte kapitalist ekonomik sistemin altında yatan temel dinamiklere odaklanmaktadır. Bu yaklaşım medya endüstrilerinin işleyişinde ve politikalarında endüstrinin ve kapitalist ekonominin genel dinamikleri tarafından konan sınırlama ve kısıtlamalara vurgu yapmaktadır (Murdock,1982'den aktaran Yaylagül,2014:s.153). Neo-Marksist miras altında yapısalcılar, uzun süredir toplumsal kurumları statükonun savunucusu ya da meşrulaştırıcısı olarak görmektedir. Bunlar arasında özellikle medya, olaylara 'biçim' ve anlam vererek ideolojinin yayılmasını sağlayan temel sistemdir (Denton ve Hahn,1986'dan aktaran Fung, 2006: 31-32).

Ekonomi politikte bir diğer yaklaşım olan, çoğulcu yaklaşıma göre medya içeriklerinin hedef kitleler tarafından belirlendiği iddia edilmektedir. Oysa var olan yapıya göre durumun böyle olmadığı görülmektedir. Çünkü uygulamada egemen Pazar yapısı içerisinde tüketicinin tatmin olması ekonomik koşulların devamını garanti etmemektedir. Alım gücü açısından zayıf olan bir topluluğun bu koşullar içerisinde pek bir anlamı yoktur. Önemli olan alım gücü yüksek bir tüketici grubunun reklam verene satılabilmesidir. İzler kitlesi yüksek olan ama reklam alamayan bir medya kuruluşunun da varlığını sürdürebilme şansı yok denilecek kadar azdır. Medya patronunun kar amacı onun sektördeki varlığının devamlılığını da belirlermektedir. Bazı durumlarda sahibi olduğu diğer kuruluşlardan kaynak aktarımı sağlayarak medyayı siyasal amaçlar doğrultusunda işler vaziyette tutabilir. Egemen yapı içerisinde yeni bir medya kuruluşu ancak büyük holdingler tarafından kurulup işletilebilmektedir. Yani yeni bir medya kuruluşu kurmak ve bunu işler vaziyette tutabilmek için, başka ortak kuruluşlardan maddi kaynak aktarımı yapmak, egemen yapının mevcut durumunu korumasına yardımcı olmaktadır. Kaynakların dağılımındaki bu eşitsizlik belli grup ve kişilerin medyaya sahip olarak egemen yapıya alternatif görüşlerin ortaya çıkmasını zorlaştırmaktadır. Oysa çoğulcu görüşe sahip olanlar medyanın var olan yapı içerisinde bütün görüşleri

aktarabileceğini savunmaktadır. Çünkü içeriği izleyici belirlediği varsayımını kabul ettiği için izleyici ne isterse medyada o karşılık bulur düşüncesi hakimdir. Fakat bu iddiaların aksine medya ve basın tarihleri boyunca sermayeye bağımlı halde varlığını sürdürmüştür. Medya popüler kültürün sürekli bir biçimde oluşturucusu olarak ortaya çıkmaktadır(Yaylagül, 2014: 154).

Medya her zaman çok sesliliğe ve farklı görüşlere karşı bir duruş sergilemiştir. Bu çok sesli ve farklı görüşler kendilerini ifade edebilmek için ve yayılabilmek için sektöre girebilecek maddi güce sahip değildirler. Medyadaki oligopol yapı farklı görüşteki kurumların sayısını sürekli azaltmaktadır. Siyasi ve ekonomik çıkarlar doğrultusunda mevcut konjoktüre göre egemen güçlerin elinde toplanan medya kuruluşları toplumun çoğunluğunun sorunlarını yansıtmaktan uzaktır.

### **1.5. İLETİŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ**

Ekonomi-Politiğin uzun bir tarihsel geçmişi ve gelişimi vardır. Ekonomi-politik, ticari kapitalizmin gelişim döneminde ve Aydınlanma Çağında ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2009:s. 151).Fakat 19. yüzyılda Adam Smithe ile ekonomi politik farklı bir boyut kazanmıştır. Klasik iktisatçılar ekonomi-politiği kullanarak mevcut sistemi ve üretim ilişkilerini analiz etmeye çalışmışlardır. Özellikle Karl Marx ve Friedrich Engels'in bu alana katkıları olmuştur. (Yeşil, 2017: 5).

Daha erken dönemlere geldiğimizde ise, ekonomi politiğin medya etkileri incelemelerindeki yaygın yönelime bir tepki olarak meydana çıktığı görülmektedir. Endüstri tarafından finanse edilen medya etkileri konusundaki bu araştırmalar, bireyler üzerinde yoğunlaşan psikolojik bir yaklaşım ortaya atmışlardır fakat ellerindeki bulgular ile bir sonuca ulaşamamışlardır. Ekonomi politik kuramcıları ise, medyanın öneminin bireysel etkiler, kullanımlar ve doyumlar sorunlarının çok daha ötesine geçtiğini ve medyanın diğer toplumsal kurumlarla, ekonomiyle, toplumsal ideolojilerin oluşumuyla ilişkisinin kurulması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. (Boyt-Barret, 2006: s. 9).

Diğer taraftan Ekonomi politik yaklaşım, iletişim çalışmalarına 1950'lerden itibaren Dallas Smythe tarafından uygulanmıştır. Smythe, bu alanda ilk olarak 1957 yılında elektronik medyanın ekonomi politiği üzerine yaptığı çalışma ile izleyici emtiasına yönelik teorik çalışmasının altyapısını oluşturmuştur (Mosco,2009: 84'ten



aktaran Kılıç, 2019: 113). Ayrıca Smythe, Batı Marksizminin K r Noktası isimli çalışmasında Batılı Marksist analizlerin, kitle iletişim sistemlerinin ekonomik ve siyasi önemini ihmal ettiklerini vurgulamaktadır. Smythe Marksistler'in aksine kitle iletişim sistemlerinin görünmez bir yapıştırıcı gibi hareket ederek ideoloji üretme kapasitesinde olduğu yaklaşımına karşı çıkmaktadır. Ona göre bu yaklaşım kapitalist toplumlarda bu sistemin işlevlerini açıklamaktan uzaktır ve bilimsellikten ziyade fazla idealist bir açıklamadır. Bunun yerine tarihsel materyalistlerin kitle iletişim sistemlerinin kapitalist üretim ilişkileri içerisindeki yerini anlamak için hangi ekonomik işlevlere hizmet ettiği sorusunu sormaları gerektiğini ifade etmektedir. Smythe medyanın ideolojik işlevinden ziyade ekonomik işlevine dikkat çekmektedir. Bu ekonomik işlev ise izleyiciye satılan ideolojik paketler değil aksine izleyicilerin reklam verene satılması ile ortaya çıkmaktadır. Yani kısaca Smythe'ye göre kitle iletişim sistemleri kapitalist sistem içerisinde ideolojik fonksiyonlardan ziyade ekonomik fonksiyonlar ile ön plana çıkmakta ve izleyiciye ideolojik paketler satmak yerine izleyiciyi reklam verene satarak sistemin yeniden üretimini garanti altına almaktadır.(Smythe, 2006: 127-131)

Ancak Smythe gibi iletişimin ekonomi politiği hakkında çalışmalar yapan Herbert Schiller ulus-aşırı medyanın önemine ayrı bir yer vermektedir. Schiller emeğin uluslararası bölüşümünü ve kaynakların dağılımını, gelişmiş ve endüstrileşmiş küresel yapının merkezleri tarafından belirlendiği düşüncesini ortaya atmıştır. Ona göre medya için k rluluk her ne kadar önemli olsada onlar aynı zamanda modern dünya sisteminin çekirdeğini oluşturan, çok uluslu şirketleri ideolojik olarak destekleyen enformasyonel altyapıları olma işlevinide yerine getirmektedirler. Bu sebeple, sisteme bağlı, endüstrileşmemiş ülkelerin gelişmesinin, bu küresel yapıdan bağımsız ve ulusal olarak değerlendirilmesi gerçeklikten uzaktır. Ulus-aşırı medya, doğrudan devlet sınırları içinde ve dışında mesajların üretilmesi ve dağıtılması gibi görevleri yerine getirmektedir.(Schiller, 2006: 241-242)

Birlikte iletişimin ekonomi politiği üzerine çalışmalar yapan Herman ve Chomsky ise, ABD medyasının haber üretiminin ekonomi politiğini incelemişler ve Propaganda modelini geliştirmişlerdir. Bu model, servet ve g  eşitsizliğine, bu eşitsizliğin kitle medyasının çıkarları ve seçimleri üzerindeki çok yönlü etkisine odaklanmaktadır. Propaganda modelinin temel bileşenleri ya da "süzgeçleri" şu başlıklar altında

toplanmaktadır: (1) Hakim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kâr yönelimi, (2) kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık, (3) medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı ‘‘uzmanlar’’ın sağladığı bilgilere dayanması, (4) medyayı disiplin altına alan bir araç olarak ‘‘tepki üretimi’’, ve (5) ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak ‘‘anti-kominizm’’. Bu bileşenler birbirleriyle etkileşime girmekte ve birbirlerini pekiştirmektedir. Bu süzgeçler, söylemin ve yorumun öncüllerini, öncelikle neyin haber değeri taşıyıp taşımadığını tanımlamakta ve propaganda kampanyalarına dönüşen süreçlerin temellerini ve işleyişlerini açıklamaktadır (Herman ve Chomsky, 2012: 72-73).

Herman ve Chomsky, propaganda modellerinde oluşturdukları beş haber süzgeçi ile farklı yönlerden benzeyen hikayelerin bu süzgeçlerden geçerek nasıl farklı muamelelere maruz kaldıklarını göstermişlerdir. Propaganda modeli, üretim ve içerik arasındaki ilişkide basit bir nedensellik kurarak açıklığı gidermektedir. Herman ve Chomsky, diğer taraftan ampirik olarak medyanın ekonomik yapısını ve iletinin ideolojik içeriğini birleştirmiş ve analiz etmişlerdir. Ancak, siyasi ve ekonomik sınırlamaların, medyanın işleyişini nasıl etkilediğini ve siyasi ve ekonomik sınırlamaların birbirleriyle etkileşim içine girdikleri konusunu ihmal etmişlerdir (Fung, 2006: 40-41).

Ekonomi politik yaklaşımın Avrupa’daki temsilcileri Peter Golding ve Graham Murdock’tır. 1970’li yıllarda ekonomi politik yaklaşımı medya ve kitle iletişim çalışmalarına uygulamışlardır. Onlara göre medya ve kültür üreten kuruluşlar birer endüstri düzeyinde örgütlenmişlerdir ve ürettikleri ürünleri emtia formunda üreterek satmaktadırlar. Dolayısıyla iletişim alanında yapılacak çalışmalar endüstriyel yapı olarak bu kuruluşların incelenmesi ile başlamalıdır (Yaylagül, 2014: 179)

Golding ve Murdock, kültür ve iletişimin ekonomi politikine odaklanarak, medyanın kapsayıcı bir analizi için hem ekonomik hem de kültürel ve ideolojik boyutunun bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiğini belirtirler. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın tarihsel, bütüncül, ahlaki boyuta sahip olması gerektiğini belirterek, praxis felsefesine vurgu yapmışlardır. Onlara göre, iletişimin ekonomi politik, gerçek dünyadaki gerçek aktörlerin yaşantılarını biçimlendiren sınırlamaları açığa çıkarmak üzere esas olarak eylem ve yapı sorunuyla ilgilenir. Bu anlamda iletişimin ekonomi

politigi, insanların maddi çevrelerine ve maddi kaynaklar üzerindeki eşitsiz bölüşümün sonuçlarına odaklanmasıyla aynı zamanda maddecidir (Kılıç, 2019: 115).

Bir diğer Avrupalı araştırmacı olan Garnham ise , ” Kitle iletişimin ekonomi politigi hangi sorunu analiz etmeye çalışır? ” sorusundan yola çıkarak, tarihsel ve kuramsal dayanaklarını özetlediği araştırmasının bakış açısında, Devletin İdeolojik Aygıtlarını kitle medyası düşüncesinden uzaklaştırarak gözleri farklı yöne çevirmeye çalışır; böylelikle emtia üretimi ve değişimi aracılığıyla değeri ortaya çıkaran ekonomik rolü ve reklamlar ile mümkün olan diğer sektörlerdeki artı değer yaratma rolü ile medya kuruluşlarını ekonomik varlıklar olarak görür (Garnham, 2006: 179).

## **1.6. ENDÜSTRİ BAĞLAMINDA ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIMIN MEDYAYA BAKIŞI**

Medya endüstrilerini diğer medya ve endüstriler ile bir araya getiren ve yönetici zümreyle siyasal, ekonomik ve toplumsal seçkinlerin oluşturduğu sınıfı bir araya getiren diğer faktörleri birbirlerine bağlayan, sıklıkla medya mülkiyeti ve kontrolü gibi büyük sorunlarla ilişkilendirilen ‘ekonomi politik’ terimi medya araştırmalarında genel olarak ‘eleştirel’ bir anlam taşımaktadır. Ekonomi politik çoğunlukla birleşme, çeşitlilik, ticarileşme, uluslararasılaşma süreçlerini, izleyicilerin avlanmasında ve reklamcılıkta kar güdüsünü ve bu sürecin medya pratikleri ve medya içeriği üzerindeki etkilerini inceler (Boyd-Barret,2006:s.1). Medya kapitalist toplumlarda, kâr amacı ve piyasa rekabetine bağlı kültürel emtia formlarındandır; basın, büyük sermaye sahiplerinin ve reklamcılarının kontrolü altında kitle izleyicilerin beğenilerine hizmet eder. Devlet ideolojileri kamuya yayar ve kendisini ve şirketleri güçlendirirken aynı zamanda kapitalizmin ve şirketlerin koruyuculuğunu üstlenir. Kapitalizmin hakim olduğu toplumlarda, ekonomik gücün yanı sıra, siyasi müdahaleyi de hesaba katmak gerekmektedir (Fung, 2006: 47-48).

Murdock ve Golding, 1973’te Socialist Register için yazdıkları makalede kitle medyasının ekonomi politiginin, medyanın öncelikli emtialar üreten ve bunları dağıtan endüstriyel ve ticari kuruluşlar olduğunu kabul edilmesi gerektiğini vurgularlar. Onlara göre Farklı medya sektörlerinin faaliyetleri geniş ekonomik bağlama bakılarak anlaşılabilir. Dolayısıyla medyanın ekonomi politigi, yalnızca emtiaların üretimi ve dağıtımını üzerinde durmaz fakat bu emtiaların yerine getirdiği işlevin de tam olarak

açıklamasının yapılması gerekmektedir (Murdock ve Golding, 1973'ten akt. Boyd Barret,2006:6-7). Benzer şekilde Nicholas Granham da medyayı emtia üretimi ve değişimi aracılığıyla artı değer yaratıcısı olarak görür. Dolayısıyla ona göre medya, artı değer üretmedeki doğrudan ekonomik rolü hem de reklamlar vasıtasıyla emtia üretiminin diğer sektörlerinde artı değer oluşturmadaki dolaylı rolü ile ekonomik bir varlıktır (Garnham, 2006: 179-181).

Ekonomi politik yaklaşım içinde medyanın sahiplik yapısı ve buna bağlı olarak kontrol ilişkileri bu yaklaşım içinde en önemli konulardan birini oluşturmaktadır. Medyada sahiplik yapısının ve kontrolün kimin elinde olduğunun gözardı edilmesindeki en büyük etken, kültürcü yaklaşımların ideoloji ve kültüre yaptıkları vurgudan kaynaklanmaktadır (Tılıç, 2009: s.67). İletişimin ekonomi politiği incelemesinin yalnızca medya sahipliği ve kontrolü sorunuyla ilgilenmesi, yaygın olarak yanlış anlaşılmaktadır. Halbuki ekonomi politik, daha genel olarak kaynakların dağılımı ile ilgilenmektedir. Ekonomi politik, özellikle toplumsal bir üretim sistemi olarak kapitalizmin incelenmesidir (Wasko, 2006: s.187-188).

İletişimin ekonomi politiği de aynı biçimde, ele alınan medya yapılarının tarihsel serüveni içerisinde, yaşanan değişim ve dönüşümleri ele alarak anlamaya çalışmaktadır. Değişimin neden kaynaklandığını ve değişime kimlerin neden olduğunu anlayabilmek ekonomi politik yaklaşımın temel sorunsalıdır. Medyanın gelişmesi, şirket menziline genişlemesi, metalaştırma, devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolü eleştirel ekonomi politik yaklaşım için önemli dört tarihsel süreçtir (Özçetin, 2018: 209).

Ekonomi politik medyadan önce kapitalist toplumu incelemeye ve anlamaya çalışır. Ekonomi politik, toplumun maddi hayatından ve üretim biçimlerinden yola çıkarak toplumu anlamaya çalışan bir bilimdir. Kapitalist, ekonomik ve siyasi yapının içinde hareket eden medya ve kültür endüstrileri siyasi ve ekonomik otoritelerin sınırlandırdığı bir ortamda faaliyette bulunurlar. Bu ortamda üretilen medya içerikleri ve kültürel alandaki üretim, dağıtım süreçleri ekonomi politiğin inceleme alanıdır (Yaylagül:2014:s.142). Yaylagül'ün de belirttiği gibi medya ve kültür endüstrilerince de emtialar üretilir. Ancak medya ve kültür endüstrileri tarafından üretilen emtialar diğerlerinden farklı olarak doğrudan kültür ve ideoloji ile bağıntılıdır. Yani bu emtialar egemen sistemin ve iktidar ilişkilerinin meşrulaştırılmasında ve pekiştirilmesinde

yeniden üretim görevini üstlenirler. Kapitalist sistemin benimsendiği toplumlarda medya ve kültür endüstrilerinin önceliği kâr elde etmek ve kârı olabildiğince arttırmaktır. Bunun için piyasa şartları çerçevesinde başka şirketlerle rekabet halinde bulunmaktadırlar. Bunu yaparken ise siyasi ve bürokratik ve ekonomik sınırlamalar ile muhatap olmak zorundadırlar. Böylece kar elde etmek için pazar koşullarıyla ve ideolojik meşrulaştırma görevi gören devletin yasaları arasında orta yolu bulmak zorundadırlar.

Medyanın ekonomi politiği, liberal yaklaşımın medyayı kamusal sorumluk çerçevesinde hükümetleri halk adına denetleyen kurumlar olarak gördüğü yaklaşımını kabul etmez. Çünkü devlet ve ekonomik ilişkiler kapitalist olduğu sürece medya kendisini kontrol eden kapitalist grubun siyasal ve ekonomik çıkarlarına hizmet etmektedir. Günümüzde kapitalist toplumlardaki medya kuruluşlarının yapısına bakıldığında bunların holdingleşmeye ve tekelleşmeye maruz kaldıkları görülür. Bu medyanın işleyiş yapısını ve mevcut içeriğinin ortaya çıkmasında etken rol oynamaktadır. Medya kuruluşlarının asıl görevi toplumsal gerçeklerin ortaya çıkarılması değil, bütünüyle elde edilen kârı çoğaltma güdüsüdür. Bunun gerçekleşebilmesi için olabildiğince çok okuyucu/izleyiciye ulaşılması gerekir. Bu sebeple medya içerikleri en düşük ortak ilgiye hitap eder ve popülerleşir. Bu sebeple medya kuruluşları çok büyük izleyici/okuyucuya ulaşır ve reklam verenlere büyük boyutlarda izleyici emtiası satar ve kârını çoklaştırır (Yaylagül, 2014: 144-145).

Ekonomi politik iletişim endüstrilerinde, 1990'lı yıllardan itibaren dört temel yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar, küreselleşme, deregülasyon, birleşme ve sayısallaşmadır (Hamelink, 1994'ten Akt. Yaylagül, 2014: 147).

- Sayısallaşma: Bilgisayar sistemlerinin iletişimin her aşamasının ve özellikle kitle iletişim sürecinin temel parçalarından biri haline gelmesidir. Yani elektronik iletişimde bilgisayarın ikili dilinin kullanılmaya başlamasıdır. Bilgisayar teknolojisinin girmesiyle iletişim alanında bir yöndeşme ortaya çıkmıştır.

- Birleşme: Farklı iletişim araçlarının bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birleşmesinin sonucudur.

- Deregülasyon: 1980'li yıllardan itibaren kamusal kaynakların ve sektörlerin hükümetler aracılığıyla küresel sermayenin hizmetine sunulması ve bu alanların sermayenin kâr elde edebileceği alanlar haline getirilmesidir. Özelleştirmelerle

hükümetler kamu medyasına verdiği desteği azaltarak ya da geri çekerek kitle iletişimini Avrupa'da ve dünyanın pek çok yerinde sermayeye açmıştır.

- Küreselleşme: Ulus-aşırı kitle iletişim holdinglerinin bütün dünyadaki iletişim içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kontrol etmeye başlayarak reklamcı destekli bu küresel bir tüketim kültürünün yaratılmasına neden olmuştur. Ticari medya kamusal meselelerden çok toplumu gerçeklerden uzaklaştıran magazin ağırlıklı dedikodu, tüketim ve rekabete dayalı bir yayın politikasının egemen olmasına neden olmuştur (Yaylagül, 2014: 147).



## İKİNCİ BÖLÜM

### NEOLİBERAL POLİTİKALAR SONUCUNDA MEDYADAKİ DÖNÜŞÜM VE TÜRKİYE'DE DEĞİŞEN MEDYA SAHİPLİĞİ

#### 2.1. 1980 SONRASI BASINDA YAŞANAN DÖNÜŞÜM

1980'li yıllarla birlikte basın endüstrisi, yapısal bir dönüşüm geçirmeye başlamıştır. Küçük basın işletmelerinin rekabet ortamıyla mücadele edemeyerek yerini büyük sermaye gruplarına bırakması, bu dönüşümün en önemli sebepleri arasında yer almaktadır. Geleneksel gazeteci ailerin kontrolünde olan basın,1980'li yıllarla birlikte farklı sektörlerde yatırımları olan ve esas işi gazetecilik olmayan sermaye gruplarının kontrolüne girmiştir. Türkiye'de bu dönüşümün ilk örneklerini 1980'li yıllarda görmek mümkünken, 1990'lı yıllarla birlikte bu dönüşüm büyük bir hız kazanmıştır (Demir,2013: s.7).

Basındaki bu dönüşüm yeni iletişim teknolojilerinin üstünlük kazandığı, küresel ölçekteki dönüşümlerden ayrı olarak ele alınmamalıdır. 1980'li yıllardan itibaren egemenlik kuran Yeni Sağ düşünce neo-liberal politikalara dayalı yeni dünya düzeninin denetimini, elde tutmak için küresel bir iletişim ağına gereksinim duymakta ve teknolojik olarak olanaklı böyle bir iletişim ağının yüksek maliyetini ise, özelleştirmeler ile karşılayabilmektedir. Özelleştirmeler ile bir yandan kamusal tekeller kaldırılırken, diğer yandan tekelleşme eğilimi hız kazanmaktadır. Bunun doğrudan sonucu olarak ise medya kuruluşları büyük sermaye gruplarının kontrolüne girmektedir (Kaya, 2009: s.111-112). Neo-liberal ekonomi politikalarının hayata geçirildiği, sosyalizm deneyimlerinin çöktüğü, kültürel alanda ise "yeni sağ"ın egemenliğinin gündeme geldiği bu yıllar, yeni iletişim teknolojilerinin motor gücünü oluşturduğu "yeni ekonomi"nin de yükselişine sahne olmuştur."(Adaklı, 2001: 147)

1980 yılıyla birlikte yayıncılık alanındaki dönüşümün en önemli etkenlerinden birisi de gazeteciliği meslek olarak benimsemiş köklü ailerin bu alandan uzaklaşması ve geleneksel medya sahipliğinin, yerini, gazetecilik mesleği ile alakası olmayan, medya

sektörü haricinde bir çok sektörde yatırımları olan büyük şirketlere dolayısıyla yeni sahiplik yapısına bırakması olmuştur.

Geleneksel medya sahibi, çoğunlukla aileden gazeteci ve ailenin gazetesinde yıllarca çalıştıktan sonra gazetenin sahibi ve yöneticisi olmuş kişiler için kullanılan bir terimdir. Gazetecilik bu kişilerin tek işidir ve geleneksel sahipler yalnızca patron değil çoğunlukla gazetelerinde çalışanların mesleki ustalarıdır da. Yeni medya sahipleri ise aslında bu sektöre yabancı ve gazetecilikle geçmişte hiçbir ilişkileri olmamış, sermaye birikimini başka alanlarda sağlamış sermaye sahibi bir zengin sınıfı ifade etmektedir. Bu sınıf onlarca birikimi, değişik işleri ve şirketleri olduğu halde kişisel siyasi ve ekonomik çıkarlar için daha da güçlenmek ve şirketlerin önünde bütün kapıların açılmasını sağlayabilmek için çokta kârlı olmasada medya sektörüne yatırım yapmayı tercih etmiştir. (Tılıç, 1999: 245-246 akt. Adaklı, 2001: 154). Basındaki bu dönüşüm sonucunda yeni medya patronlarının amacının kâr mı, yoksa ellerinde bir silah bulundurmak mı olduğu sorusu zihinleri sık sık bulandıran bir sorudur. Türk medyası zaman içinde işlevsel dönüşüm geçirerek siyasetten görece özerk bir hale gelmiştir. Yani medya son yıllarda büyük ticari gruplar için bir silah işlevi görmeye başlamıştır. Sermaye sahibi bu yeni medya patronları için medyadan para kazanmak ikincil bir amaç haline gelirken medyanın bir silah olarak kullanılması işlevinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye ekonomisinde 1980 sonrasının son derece yıkıcı rekabet ortamında bir çok holding medya sektörüne sadece medyanın etki gücünden yararlanmak için girmiş bulunmaktadır. Bu sektörde kaybedilen para sermaye grupları tarafından bir tür savunma harcaması gibi değerlendirilmektedir (Tılıç,2009: 274-275). Başka alanlarda biriktirilen sermayenin medya alanına aktarılma nedenlerini şu üç başlık altında toplamak mümkündür: (A) 1. Kitle iletişim araçlarının dördüncü güç olduğu paradigması, 2. Siyasal çevrelerde itibar/baskı 3. Toplumsal denetim (B) 1. Diğer sektörlerdeki riskli kapitalin riskinin azaltılması, 2. Kredi alımında ve devlet ihalelerinde nüfuz (C) 1. Reklam harcaması yapmak yerine gazete çıkarmak/radyo-TV kurmak, 2.Pazarlama, 3. Para ticareti (Tuncel,1994 akt. Demir, 2013: 9).

Basından medyaya dönüşümü getiren ilk gelişme, inşaat sektöründen kazandıkları paralarla önce finans daha sonra da 1980'lerde medya sektörüne giren Ömer Çavuşoğlu ve Ahmet Kozanoğlu ikilisi ile başlamıştır. Güneş gazetesini kuran bu ikiliyi, bir başka



müteahhit-işadamı-politikacı olan Mehmet Ali Yılmaz'ın Güneş gazetesini devralması izlemektedir. Daha kapsamlı bir başka gelişme ise Asil Nadir'in girişimleridir. Londra merkezli bir şirket olan Polypeck'in patronu olan Asil Nadir, önce Haldun Simavi'nin Web grubu ile Tan ve Günaydın gazetelerini, daha sonra Gelişim Yayınlarını ve Mehmet Ali Yılmaz'dan Güneş gazetesini satın alarak önemli bir medya grubu oluşturmuştur (Kaya, 2009: 246).

Türkiye'de yeni patronların medya sektörüne hakim olması ya da aile kökenli medya patronlarının egemenliklerini yitirışı 1990'lı yılların ilk yarısında tamamlanmıştır. Karacanlar ve Simaviler gibi eski medya patronları ortadan kaybolurken, 45 binlik tirajıyla sadece Cumhuriyet gazetesi bir takım değişikliklere karşın eski mülkiyet yapısını koruyabilmiştir. Geleneksel medya sahibi ailelerden Simaviler'in sektördeki son temsilcisi Erol Simavi'de Hürriyet'deki yüzde 20'lik payını Aydın Doğan'a satarak Ağustos 1994'de sektörden çekilmiştir. Doğan daha önce, Karacanlar'ın Milliyet gazetesini satın almıştır (Tılıç, 2009: 274-275).

İzmir'de Yeni Asır'ı çıkaran Dinç Bilgin'in Sabah'ı satın alması Sabah ve Güneş'in yerleşik Pazar paylarını bozulmasının yanısıra gazeteci transferlerinin başlamasına ve ücretlerin yükselmesine neden olmuştur. Özal bu iki gazeteyi, kamu bankalarının ilanları, resmi ilanlar, özel demeçler ve krediler yoluyla destekleyerek yerleşik gazetelerin kendilerini tehdit altında hissetmelerine neden olmuştur. Sonuç olarak bu yeni düzene ayak uyduramayan Karacan'lar Milliyet'i Aydın Doğan'a satmış; Hürriyet gazetesinin yüzde 70'inin sahibi olan Hürriyet holding de iki parti halinde Aydın Doğan'a verilmiştir. Simaviler, Karacanlar, Ilıcaklar, Nadiler gitmiş; yerine Asil Nadir, Dinç Bilgin ve Aydın Doğan gelmiştir (Tuncel, 1994 akt. Demir, 2013: 9).

Türkiye'de medya sektöründe söz sahibi olan sayılı grupların, alanının hemen hemen tüm alt sektörlerinde yatırımları bulunmaktadır. Bu grupların gazete yayıncılığı, haber ajansı hizmetleri, kitap ve dergi yayıncılığı, dağıtımçılık, reklam-ilan dağıtımçılığı, televizyon yayıncılığı, radyo yayıncılığı, televizyon yapımcılığı gibi alanlarda ticari girişimleri mevcuttur. Öte yandan bu grupların medya dışında bankacılık ve finans, pazarlama, otomotiv, turizm, sağlık, sigorta, inşaat, çimento, telekom, enerji, futbol, ev aletleri, yiyecek-içecek gibi birçok sektörde de girişimleri ve etkinlikleri de vardır. Devletin yasal düzenlemeleri geciktirdiği ya da gevşek davrandığı, rekabetin kıran kırana

olduğu yayıncılık alanını ekonomik anlamda kontrol eden gruplar, medya dışı alandaki faaliyetlerini güvence altına almak adına siyasal iktidarla ilişkilerinde bu araçları kullanarak bir denge sağlamak durumundadırlar. Gazete sahipliği her dönemde, devletle iş yapmanın kapısını açan bir konum olmuştur (Adaklı, 2001: 155-156).

Türkiye'deki bu yapısal dönüşüme neden olan ekonomik koşullar, Demirel'in Başbakanlığında kurulan Adalet Partisi Hükümeti'nde (12 Kasım 1979-12 Eylül 1980) Başbakanlık ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarı olan Turgut Özal'ın hazırladığı 24 Ocak 1980 İstikrar Programıyla sağlanmıştır (Oyan, 2009: 276).

## **2.2. 24 OCAK KARARLARI VE BASINA YANSIMALARI**

Türkiye'yi 24 Ocak kararlarına götüren bunalımın, 1970'lerin ikinci yarısından itibaren çarpık ithal ikameci birikim tarzının tıkanması ve bunun özellikle dış mali/ekonomik dengelerin iyice bozulmasıyla ortaya çıktığı görülmektedir. 1978'den itibaren IMF istikrar programlarının gündeme gelmesi özellikle dış ekonomik ilişkileri istikrara getirmeye, ödemeler dengesi ve dış borç bunalımına çözüm aramaya yönelik olmuş, iç dengelerdeki bozulmayı giderici politikalar da esas itibariyle bu amaca bağımlı tutulmak istenmiştir. 1980 istikrar modeli ise aynı anlayışın uzantısında olmakla birlikte, daha radikal dönüşümler hedefleyen, daha gözüpek ve kapalı bir program olarak yürürlüğe konmuş, çok geçmeden bunun siyasal koşulları da oluşmuştur (Oyan, Aydın, 1987: 42).

24 Ocak 1980 kararlarıyla uygulamaya konulan ekonomik istikrar ve yapısal uyum politikaları, öz olarak, mevcut uluslararası işbölümü çerçevesini veri kabul eden bir uluslararası ekonomik bütünleşme arayışı olarak nitelendirilebilir. Bir başka açıdan, Türkiye gelişmiş ülkeler dünyasına sanayileşme sürecini tamamlamadan eklemlemeye çalışan ve uluslararası finans kuruluşlarınca bu doğrultuda yönlendirilen bir ülke kimliğine bürünmüştür. Uygulamaya konulan politika modeli, kaynak tahsislerinin yönünün üretimden hizmetlere ve özellikle dışa açık bir ekonomik yapılanmaya çevrilmesini, kamu kesiminin daraltılmasını ve piyasa müdahalelerinin azaltılmasını/gevşetilmesini (deregülasyonu) hedeflemiştir. Bu program faktör ve mal piyasalarında göreceli fiyatların, emek faktörü dışında, dünya göreceli fiyatlarına yaklaştırılmasına ve dünya ekonomisiyle kerte kerte bir bağımlı bütünleşme sürecine ön

ayak olmuştur (Oyan, 2009: 273). 24 Ocak'la getirilen ekonomi politikalarının amacı, piyasa ekonomisine devlet müdahalesinin en aza indirilmesi, özel girişime dayalı bir pazar ekonomisinin oluşturulması ve yabancı rekabetin, özel girişim dürtüsünün ve fiyat denetiminin temel ögesi sayılmasıdır. Gerçekte bu yaklaşım Batı'nın ekonomik sisteminin temel çerçevesini oluşturmaktadır. (Kazgan,1985: 381).

24 Ocak istikrar modelinin öncelikli hedefi enflasyonun alt edilmesi veya serbest piyasa koşullarının oluşturulması değil, kısa ve orta dönemde ekonominin dışa açılmasının sağlanması ve uzun dönemde uluslararası iktisadi bütünleşmenin gerçekleştirilmesidir. Esasen içte serbest piyasanın oluşturulması hiçbir zaman amaçlanmamış, tersine olarak tekeli yapıların daha da pekiştirilmesi özendirilmiştir (Oyan, Aydın,1987: 42). 24 Ocak 1980 kararları ve onları izleyenler, ekonominin dışa açılması için sadece dış baskılardan kaynaklanmamıştır; dışa açılmak için iç baskılarda çok yoğunluk göstermiş ve dış baskılarla kesişmiştir. Ekonomideki bürokratik müdahalelerin en aza indirilmesini isteyen atılımcı bir girişimci sınıf, ve bunun öncülük ettiği değişimler, 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren iyice belirginleşmiştir. Öte yandan, ekonominin 1978 ve 1979 yılların da vadesi dolan borçların kapıya dayanması, borç ödemenin aksaması ve uluslararası serbest piyasadan ticari kredi de artık bulunamaması bu etkenlerin başını çekmiştir (Kazgan,1985: 388). 24 Ocak kararlarını oluşturan temel unsurlar şöyle sıralanabilir:

- Türk lirasını büyük ölçüde devalüe ettikten sonra kontrollü bir biçimde dalgalanmaya bırakmak.
- İthalatın kısmen de olsa serbestleşmesi, ihracatın özendirilmesi.
- Yalnızca dövizin değil diğer fiyatların da oluşumunun piyasada arz ve talep güçlerine bırakılması ve çoğu maldaki kamu sübvansiyonlarının kaldırılması.
- Faiz oranlarının yükseltilmesi, daha sonra dövizde olduğu gibi denetimli bir biçimde serbest bırakılması.
- Ekonomide kamu kesiminin ağırlığının azaltılması ve KİT açıklarının sürekli zamlarla karşılanması.
- Ücretlerin ve taban fiyatlarının enflasyonun gerisinde kalacak biçimde arttırılması (Tüzün,1986: s.54).

12 Eylül 1980 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri'nin ülke yönetimine el koymasıyla gerçekleşen askeri müdahale, 24 Ocak kararlarıyla birlikte, 1980 sonrasında siyasal, ekonomik ve sosyal yaşamında belirleyici ve yönlendirici bir rol oynamıştır (Boral,1994:s.35). 24 Ocak 1980 tarihli ekonomik istikrar kararları, önerdiği yeni ekonomi modeliyle, hayatın her alanında olduğu gibi basın sektöründe de derinden etkilemiştir. Bu tarihte kilogram maliyeti 13.000 TL olan kağıt fiyatları, 25 Ocak sabahı 41.000 TL olarak belirlenmiş ve o güne kadar basına sağlanan sübvansiyonlar kaldırılmıştır (Adaklı,2001:s.157). Bunun yanı sıra 24 Ocak kararlarıyla birlikte basında yaklaşık yüzde 50'lik paya sahip olan resmi ilanlar oldukça azalmış ve bu durum diğer reklamlara olan gereksinimi arttırmıştır (Altun, 2006: 121).

1980 yılı basın için bir dönüşüm tarihi sanılabileceği gibi (12 Eylül askeri müdahalesi değil) tüm ekonominin yeniden şekillenmesinin kesin tarihi olan 24 Ocak'tır. 24 Ocak günü, Milli Cephe Hükümeti tarafından Başbakan Demirel ve Başbakanlık müsteşarı ve Devlet Planlama Teşkilatı müsteşar vekili Turgut Özal'ın yönlendirmesiyle hazırlanan 'İstikrar Kararları' açıklanmıştır. Böylece Türkiye ekonomisi, tek yönlü bir rayın üzerinden tam liberal yapıya yönelmiştir. 12 Eylül buna siyasi temel hazırlamış ve kurumların kazandırılmasını sağlamıştır. Türk toplumunun ve basınının bu değişikliği kuşkusuz tek bir günün eseri olarak gerçekleşmemiştir. Büyük sermayenin kesin egemenliği bir süreç içerisinde yavaş yavaş gelişmiş ve 24 Ocak 1982'de tamamlayıcı nokta olmuştur (Koloğlu, 2006: 142).

24 Ocak kararları yürürlüğe girdiği zaman, en önemli kaygıların başında, yabancı sermaye kuruluşlarından gerekli yardımın gelip gelmeyeceği konusu olmuştur. Çünkü programın başarısı büyük ölçüde bu dış yardıma bağlanmış ve bu amaçla kararların hazırlık aşamasında, Devlet Planlama Teşkilatı tarafından ''Türkiye Ocak 1980'' adlı bir rapor hazırlanmış ve OECD'ye sunulmuştur. Raporunda, 1980 yılı için planlanan hedeflere (birlikte taahhütlerle), daha önce ertelenmiş borçları yeniden erteleme ve taze kredi isteği yer almıştır (Hürriyet,15 Ocak 1980 akt. Boral 1994).

Nitekim, 24 Ocak'ı izleyen günlerde kararların hazırlanmasında ve uygulanmasında büyük rolü bulunan dönemin Başbakanlık Müsteşarı Turgut Özal başkanlığında bir heyet kredi görüşmeleri için başta ABD olmak üzere bazı Avrupa ülkelerini kapsayan bir geziye çıkmıştır. Basının dış yardım konusundaki yaklaşımı her

ne kadar farklı olsada Hürriyet siyasal yönetime paralel bir yaklaşımla bu konuda oldukça iyimser tavır sergilemiş ve bunu verdiği haberlerle de yansıtmıştır. Hürriyet gazetesi, kredi görüşmeleri dönüşünde, Özal'ın "Beklediğimiz her yardımı göreceğiz" demeciyle birlikte, Özal için şu yorumu yapmıştır: "Modern Türkiye tarihinin en geniş çapta ekonomik düzen değişikliğinin mimarı Turgut Özal, sonunda IMF'yi de daha önceki hükümetlere taş söktüren Amerikan bankalarını da dize getirdi." Hürriyet'in Özal'a bu desteği hep sürmüştür (Boral,1994: 33-34).

1980'li yıllarda siyasi iktidarlara sağlanan bu dış desteği nasıl açıklayabiliriz sorusundan yola çıkarsak, bunda şüphesiz, 12 Eylül rejimi'nin ve Özal iktidarının ABD yanlısı dış siyaseti etkili olmuştur . Ancak buna ek olarak, 1970'li yılların sonunda beynelmilel sermayenin üst organları olarak IMF ve Dünya Bankası'nın kendi politika reçetelerini uygulayıp da başarılı olmuş bir "örnek ülke"ye şiddetle ihtiyaç duyduklarını; bunun için Türkiye'yi seçtiklerini; sözü geçen politika modelinin başarısını ise bu ülkeye yüksek kaynak aktarımları gerçekleştirerek garantiye aldıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Uluslararası finans kapitalinin, 1980'li yılların koşullarında bu iki kuruluşun onayı olmadan herhangi bir ülkeye büyük boyutlu krediler açmadığı da aşikârdır(Boratav, 2005: 161).

Türkiye'nin 1980 sonrası ekonomik, siyasal ve sosyal gelişimine damgasını vuran 24 Ocak kararları ertesi gün gazetelerde önemli yer almıştır. Bütün gazeteler devalüasyonu ilk haber olarak duyurmuştur.(...)Hürriyet 24 Ocak öncesi ve sonrasında, kararları hep desteklemiş ve zamlarla ilgili haberleri abartılı başlıklarla sunmuşsa da, yapılanların ekonomik bunalımdan çıkmak için gerekli olduğunu savunmuştur. Dönemin Hürriyet Başyazarı Oktay Ekşi ise, ekonomik kararların tartışılması değil, düzenli şekilde uygulanmasının sağlanması gerektiği düşüncesini savunmuştur (Boral, 1994: 30-31).

Basının 12 Eylül konusundaki yaklaşımı ise şu şekilde özetlenebilir: 12 Eylül'den önce ordunun uyarı mektubu verdiği ve darbe söylentilerinin yoğunlaştığı bir ortamda basın, sorunların siyasal partilerin işbirliği ile demokratik yollardan çözümlenmesi yönünde bir söylemi dile getirirken müdahaleden sonra destekleme tavrı içine girmiştir. Hürriyet müdahalenin demokrasiyi kurmak için yapıldığını şu şekilde yazmıştır: Bu sese, bu sözlere kulak veriniz: Demokrasiyi kaldırmadık, olmayan demokrasiyi kurmak için bu hareketi yaptık. Bu ses bizim sesimiz, bizim güvencemizdir. Gerçek demokratların

kükremesidir. O halde tabelacı demokratlara bu ülkede yer yoktur. Duvarları, insanları, karalayarak demokrasiyi kalkan yapanlara hayat hakkı kalmamıştır (Boral,1994: 38). Bu kararların alınması sonuç olarak büyük sermaye gruplarının basın sektöründe egemenlik kurmasına neden olmuştur.

### **2.3. BASINDA TEKELLEŞME OLGUSU**

Tekelleşme kavramsal olarak, herhangi bir üretim alanının tek elde tutulmasını, onun satışını tek elden yönetmesini ve fiyatına egemen olmasını ifade etmektedir (Nebiler, 1995:36). Tekelleşme, somut olarak var olan firmaların büyüyüp gelişmesi, daha az büyük ya da güçlü olanların ortadan kaybolması biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bu gelişmeyi genel olarak sistem yaratmaktadır. Sürekli kar arayışı işletmelerin ekonomik işleyişini zorunlu hale getirmekte ve işletmeler arası birleşmeler ya da satın almalar da bu gelişmenin doğal bir sonucu olarak kendini göstermektedir. (Alemdar, 1999: 2)

Bir piyasanın tekelci olması, sözkonusu piyasada bir ya da birkaç firmanın, zaman zaman aralarında gizli ya da açık anlaşmalar yaparak piyasalarda egemenlik kurmuş olması anlamına gelmektedir. Tekelleşme, aynı işletme, firma ya da firmalar grubu içerisinde daha büyük bir birikim sağlanması anlamına gelen sermayenin yoğunlaşması ile çeşitli daha küçük sermayelerin daha büyük bir sermaye bütünlüğü içinde erimesi anlamına gelen sermayenin toplulaşması süreçlerinin belli bir döneminde ortaya çıkmaktadır (Ekzen, 1999: 87).

Kapitalist sistem içerisinde gerçekleşen ekonomik gelişme ve büyümenin bilinen bir sonucu olarak sermayenin yoğunlaşması, elbette sadece medya alanına özgü değildir. Ancak, medya alanının özelliği nedeniyle böyle yoğunlaşmaların toplumsal açıdan olası sonuçları göz önüne getirildiğinde, medyada tekelleşme eğilimlerinin başka ekonomik faaliyet alanlarındaki gelişmelerle bir tutulamayacağı kolayca anlaşılabilir. Hâl böyle iken, günümüzde medya alanında yoğunlaşmalar kaygı duyulacak bir hızla ilerlemektedir (Kaya, 2009:142-143).

Kültür ve iletişim alanında şirketlerin öneminin artması ve gücün gitgide sahadaki büyük aktörlerin elinde toplanıyor olmasına yoğunlaşma adı verilmektedir. Bu olgu şirketlerin iletişimin üretim, dağıtım ve değişimini daha kolay bir şekilde idare etmelerini

sağlamakta ve böylelikle bilgi ve eğlenceye erişimdeki çeşitlilikte önemli bir daralma meydana gelmektedir (Mosco, 2009'dan Akt. Özçetin, 2018: 211-212).

Medya alanında tekelleşme 20. yüzyıl boyunca hep gözlemlenmiş bir eğilimdir. Ancak, günümüzde yeni olan, bunun deregülasyonlardan ve özelleştirmelerden sonra yepyeni bir ivme ve boyut kazanmasıdır. Ulaşılan aşamada, medya alanında egemen olan az sayıda şirketin boyutları geçmişle karşılaştırılmayacak kadar büyümüştür (Kaya, 2009: 142).

**Yatay tekelleşme:** Medya alanında faaliyet gösteren bir şirketin, kendi faaliyet alanındaki farklı bir medya kuruluşunu satın almasıyla yatay tekelleşmenin ilk biçimiyle karşılaşılmaktadır. Örneğin, gazete sahibi bir şirketin bir televizyon kanalına yatırım yapması buna örnek verilebilir. Türkiye'de de bunun örneklerine, özellikle 1990'ların ardından sıkça rastlanmaktadır. Yatay yoğunlaşmaya bir başka örnek ise, medya alanında faaliyet gösteren bir firmanın, medya alanıyla ilişkisi olmayan ya da tümüyle medya alanının dışında bir şirkete yatırım yapması gösterilebilir (Özçetin, 2018: 212).

**Dikey tekelleşme:** Hammaddenin ya da temel üretim girdilerinin temininden, nihai malın tüketiciye ulaştırılmasına kadar süren üretim zincirinin bütün halkaları kontrol etmeye dönük bir tekelleşme biçimidir. Üretim sürecinin tamamı tek bir merkezden kontrol edilmeye başlandığında tekelleşme eğilimi güç kazanmaktadır. Buna en güzel örnek, Doğan Medyanın gazete ve dergi piyasasındaki üstünlüğünü pekiştirdiği Yay-Sat'tır (Adaklı, 2006: 36).

**Çapraz tekelleşme:** Türkiye'de 90'lı yıllarla birlikte yaşanan gelişmelerin sonucunda medya alanında yatay ve dikey tekelleşmenin yanında, çapraz tekelleşmenin gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Çapraz tekelleşme, medya kuruluşlarının farklı iktisadi alanlarla birleşmesini ya da farklı ekonomik alanların medya kuruluşlarına da sahip olmasını açıklamaktadır (Özer, 2007: 173).

Medya grupları 2000'li yıllarla birlikte çapraz medya yatırımlarını arttırmışlar ve hem dikey hem de yatay yatırımlar yaparak holdingleşme süreçlerine hız vermişlerdir. Bu süreçte medya patronları radyo – televizyon- gazete – dergi – dağıtım – internet – müzik – kitap yayıncılığı – prodüksiyon gibi çeşitli endüstrilere ayrı ayrı yatırım yapmış ve

kültür ürünlerine yönelik yaptıkları bu yatırımlarla medya yatırımlarını tek bir çatı altında birleştirmeyi amaçlamışlar ve amaçlarına ulaşmışlardır (Kuyucu, 2013: 154).

Yatay-dikey yoğunlaşma ve çeşitleme sadece şirketlerin ekonomik durgunluğa ve çalkantılara karşı daha fazla bağışık olmalarını sağlamakla yetinmemektedir. Aynı zamanda yeni aktörlerin sektöre girmelerini de zorlaştırır ya da sektörde faaliyet gösteren aktörlerin ortadan kaldırılmalarını ya da yutulmalarını beraberinde getirir. Söylediğimiz üzere, yoğunlaşmanın ve tekeli eğilimlerin medya, toplumsal hayat ve demokrasi üzerinde son derece tahripkâr eğilimleri mevcuttur (Özçetin, 2018: 212).

**Uluslararasılaşma:** Yeni Pazar arayışlarının yönlendirdiği neo-liberal politikaların medya endüstrileri açısından bir başka vechesi, ürünlerin ulusal pazarların yanı sıra, uluslararası pazar içinde üretiliyor olmasıdır. Yeni iletişim teknolojileri, 1970'lerde kâr oranlarının düşme eğilimiyle birlikte baş gösteren krizden çıkışın anahtar girdisini yaratmıştır. Sürekli bir kâr sıkışması tehdidiyle yüz yüze olan dev şirketler, ulusal pazarlardan çok uluslararası pazarlarda ortaklıklara ve satın almalara teşebbüs etmektedir. Günümüzde küresel medya pazarına bakıldığında yedi çok uluslu şirketin hâkimiyeti gözlerden kaçmamaktadır. Disney, AOL-Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi ve Bertelsmann. Bu yedi büyük şirketin göze çarpan ortak noktası ise hiçbirinin pazara bir medya şirketi olarak girmemesidir. İletişim sektöründe kuralların kaldırılması (deregülasyon) eğilimi 1970'lerden itibaren özellikle batı Avrupa'daki ülkelerde kamu yayıncılığı tekellerinin ortadan kalkması ve özel radyo ve tv yayıncılığının yaygınlaşmaya başlayan süreci ifade etmek için kullanılmaktadır (Adaklı, 2006: 37-39).

Tekelleşmelere yazılı basın açısından göz atmak gerekirse, görsel-işitsel medya alanlarındaki sonuçlardan farklı sonuçlara ulaşılmamaktadır. Basın İlan Kurumunun verilerine göre, Kasım 2012 itibariyle Türkiye'de günlük 56 ulusal gazete yayınlanmıştır. Aynı verilere göre Türkiye'de 4 milyon 732 bin 39 gazete satılmıştır. Bu rakamın 3 milyon 784 bin 107'si en çok satan ilk 15 gazeteye aitken, 947 bin 932'sini diğer 39 gazete paylaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle en çok satan 15 gazetenin toplam tiraj oranı % 79,96'dır. Başka bir deyişle 54 gazete içerisinde 15 gazete, toplam tirajın 4/5'ini elinde tutmaktadır. Albayrak, Ciner, Çalık, Çukurova, Doğan, Feza-Samanyolu, İhlas, İpek-Koza ve Karacan grupları, 54 gazetenin 19'unu bünyelerinde barındırmaktadır. 19



gazetenin toplam tirajı ise 3 milyon 605 bin 290'dır ve toplam tiraj içerisinde % 76,18'lik bir yere sahiptir. Yani sıralanan medya holdingleri, toplam tirajın  $\frac{3}{4}$ 'üne hakimdir. Bu oranlara göre Türkiye'de günlük yayınlanan 5 gazete Doğan medya grubuna aittir (Hürriyet, Posta, Fanatik, Radikal, Hürriyet Daily News). Doğan Medya Grubuna ait gazetelerin tiraj toplamları, toplam tiraj içerisinde % 22,58 yer tutmaktadır (Dursun, 2012: 11).

Medyanın en temel özelliği, kamuoyuna bilgi aktarılma misyonuna hizmet etmesidir. Bu duruma medya patronları kendi yorumlarını katarak da katkıda bulunmaktadırlar. Medya patronlarının, medya sahipliğini elinde bulundurma amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz; 1.) Diğer sektörlerin erişemeyeceği ve elit (toplumun üst sınıfının) kesimin elinde bulundurması ile oluşan statü ya da toplumsal üstünlük farklılığı, 2.) Kamuya hizmet etmesi (kamusal kullanım), 3.) Medya sahipliğini elinde bulunduran sermaye sahibinin kamuoyunu etkileme, yönlendirme, yönetme fonksiyonuna sahip olması, 4.) Medya dışında kalan iş alanlarındaki yatırımlarda kuvvetli olmak, rekabet avantajını diğerlerine göre büyük oranda ele geçirmek, 5.) Uç fikri ve bilgiyi topluma ulaştırmak ve yansıtmak, popüler kültür vasıtasıyla rant sağlamak ve popüler kültürü paraya çevirmek, 6.) İdeolojiler kurabilmek, geliştirebilmek ve istenen ideolojik alt yapıyı kurmaktır (Kuyucu, 2013: 149).

Bilindiği üzere medya gruplarının, medya dışı sektörlerde etkinlik göstermesi ve tekelleşme Türk medyasının temel sorunlarından birisidir. Bununla birlikte basında tekelleşme olgusunun en taze örneklerinden birisi de Mart 2018'de Doğan Medya grubunun Demirören medya grubuna satılmasıdır. Bu satış ile birlikte Türkiye'de medya sektöründeki tekelleşme zirveye ulaşmıştır.

Çalışmamız Doğan medya sahipliğinde olan ve daha sonra Demirören grubuna satılan Hürriyet gazetesini kapsama alanına aldığı için sadece Doğan medya ve Demirören medya üzerinde durulmaktadır. Kuruluşların medya sektörüne girişi, medya ve medya sektörü dışındaki faaliyetlerine aşağıda değinilecektir.

### **2.3.1. Doğan Medya Grubu (Aydın Doğan)**

1936'da Gümüşhane'nin Kelkit kasabasında dünyaya gelen Aydın Doğan Erzincan lisesini ve Yüksek İktisat ve Ticaret Okulunu bitirdikten sonra 1958'de

İstanbul'da iş hayatına atılmıştır. Önce taşımacılık, müteahhitlik, otomobil, kamyon ve traktör bayiliği yapmış, daha sonra ise 1970'te Tekirdağ'da bir fabrika kurmuştur. 1975'te otobüs karoseri işlerine girişmiştir. Koç grubunun yöneticisi İnan Kıracı'la dostluk kurmuş ve Ercüment Karacan'ın Milliyet'i satacağını duyunca İnan Kıracı aracılığıyla Karacan'la tanışmıştır. Milliyet gazetesinin hisselerinin önce %75'ini bir yıl sonra da Ekim 1980'de tümünü satın almıştır (Topuz, 1996: 166).

Diğer bir anlatımla 1950'lerde ana faaliyet alanı ticaret olan küçük bir şirketle yola çıkan Doğan Grubu, hızla gelişerek Türkiye'nin en büyük ve mali açıdan en güçlü üç grubundan biri haline gelmiştir. Doğan Grubunun bünyesinde iki büyük holding kuruluşu yer almaktadır: Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş. ve Doğan Yayın Holding A.Ş (Kaya, 2009: 271).

Faaliyetlerini sürdürdüğü alanlar oldukça geniştir. Holding'in etkin olduğu başlıca sektörler şöyledir: Enerji (Doğan Enerji), perakendecilik (24 ilde 114 mağazası olan D&R), sanayi (Çelik Halat, Didaş yedek parça, Doğan Organik Ürünler), ticaret (Milpa), finans (DD Konut Finansmanı), turizm (Milta). Böylece Doğan Holding uzun yıllar, medya dâhil olmak üzere 7 sektörde ticari etkinliklerini sürdürmüştür (Dursun, 2012: 13).

Günümüzde 100 kadar şirketten oluşan Doğan Grubu'nun asıl büyümesi 1979 yılında Milliyet gazetesinin hisselerinin %75'ini, bir yıl sonra da tümünü satın almasıyla başlayıp ivme kazanmıştır. Gerçekten de Milliyet'e sahip olmayı izleyen 1980'li yıllar ve sonrasında çok sayıda yeni şirket Grup bünyesine katılmıştır (Kaya,2009:s.273). Bunlardan biriside Hürriyet holdingtir. Hürriyet'in önce %37,5'ine sahip olan Aydın Doğan daha sonra ise Haziran 1994'te %70'ine sahip olmuştur. 1996'da Doğan Şirketler grubu şu şirketlerden oluşmaktaydı: Milliyet Gazetecilik, Milliyet Yayın, Gerçek Yayıncılık, A D Yayıncılık, Kanal D, Hürriyet Holding (Topuz, 1996: 167).

Çalışmamızın örneklemini oluşturan Hürriyet gazetesi 1948 Mayıs'ında kurulmuştur ve uzun yıllar Türkiye'nin en yüksek tiraj yapan gazetesi olmuştur. Çeşitli gelişmelerin sonucunda Hürriyet Holding kurulmuş ve basın dışında türlü alanlara el atmıştır. Türk basınında oluşturulan ilk holding Hürriyet Holdingdir. 1970'li yıllarda ortaya çıkan Hürriyet Holding A.Ş.'nin ilk ortakları Erol Simavi, Belma Simavi, Melek Simavi ve Sedat Simavi olmuştur (Topuz, 1996: 171).

Daha önce de söz ettiğimiz gibi Doğan Yayın Holding'in tohumları Milliyet gazetesinin sanın alınması ile atılmıştır. Grup, Doğan medya satılana kadar Milliyet'in yanı sıra Hürriyet, Radikal, Posta, Fanatik, Referans ve Turkish Daily News gazetelerini yayınlamıştır. Ayrıca 2007 yılında Gözcü gazetesi kapatılmış, buna karşılık Vatan gazetesi satın alınmıştır ve bu gelişmenin sonucunda grubun ulusal dağıtımdaki günlük gazete sayısı sekiz olarak sabit kalmıştır (Kaya, 2009: 275).

Türkiye'de medya sektöründe gerçekleşmiş olan hızlı ve köklü değişimleri anlayabilmek için Aydın Doğan en önemli örneklerdendir. Aydın Doğan medya sektöründeki ilk şirketi olan Milliyet gazetesini satın aldığı 1979 yılında sektörün en taze patronu ünvanının da sahibi olmuştur. Ancak Doğan medya satılincaya kadar geçen süre içerisinde sektörün en büyük ve en eski patronu (Duayeni) sıfatını taşımaktaydı (Kaya, 2009: 274). Bu durum bile Türkiye'de Medya sektöründe son derece hızlı ve köklü değişimler gerçekleştiğinin kanıtıdır.

Aydın Doğan'ın medyadaki hakimiyetinin zayıflamaya başladığı dönem Nisan 2011'de Milliyet ve Vatan gazetelerinin tüm hakları ve internet siteleri ile birlikte Demirören ve Karacan ortak girişim grubuna 73 milyon 960 bin dolara satıldığı dönemdir. Sonrasında ise 2018 Nisan'da Hürriyet gazetesi de dahil tüm Doğan medya kuruluşları 916 milyon dolar karşılığında Demirören ailesinin mülkiyeti altına girmiş oldu ve böylelikle bir zamanların taze medya patronu günümüzün duayen gazetecisi Aydın Doğan medya sektörüne elveda etti. Türk medyası açısından son derece önemli bu el değiştirme ile medya sektöründe yeni bir yoğunlaşma yaşanmıştır. Bu satın alma sonrası Demirören grubu Türk medyasının, en büyük kuruluşu haline gelirken iktidara yakınlığı ile bilinen medya grupları ise sektördeki hakimiyeti ele geçirmiştir.

### **2.3.2. Demirören Medya Grubu (Erdoğan Demirören)**

1938 Bursa İnegöl'de doğan Erdoğan Demirören, Seint Benoit Lisesi mezunudur. 1956-57 yılında Beşiktaş kulübünde profesyonel olarak futbol oynamıştır. 1957 yılında babasının vefatı nedeni ile Sirkeci'deki oto yedek parça ithalatı ve pazarlaması yapılan "oto kolaylık" adlı işletmenin başına geçmiştir. Erdoğan Demirören'in medyaya ilk ilgisi 1979 yılında ortaya çıkmıştır. 1979-1980 yılında Milliyet gazetesine Aydın Doğan ile

birlikte yüzde 25 oranında ortak olmuş, daha sonra payını Aydın Doğan'a satarak sektörden çekilmiştir (Kuyucu, 2012: 665).

2011 yılında Doğan medya grubunun Vatan ve Milliyet gazetelerindeki hisselerini Demirören ve Karacan ortaklığına devretmesi sonucunda medya sektörüne 31 yıl aradan sonra tekrardan giriş yapmıştır. 2012 yılında, Bir takım anlaşmazlıklar sonucunda Karacanlar'dan tüm hisselerini alan Demirören grubu medya sektöründe yola yalnız devam etmeye karar vermiştir (Kuyucu, 2012: 665-666). 2018 Nisan ayına kadar bünyesindeki Milliyet ve Vatan gazeteleri başta olmak üzere, bir dergi ve iki haber portalı ile sektördeki faaliyetine devam eden Demirören, Ancak 2018 Nisan'da Doğan medyayı satın alması ile birlikte, medya sektöründe elini oldukça güçlendirmiştir.

Türkiye'nin en büyük medya yapılanmalarından birisi olan Doğan Medya grubunun Demirören ailesine satışı Türk medyası açısından oldukça önemli bir gelişme olmuştur. Aydın Doğan'ın tüm medya kuruluşlarını Demirören holdinge sattığı ilk kez 21 Mart günü gündeme gelmiştir. Bünyesinde Hürriyet, Hürriyet Daily News, Posta, CNNTürk, Kanal D, Fanatik gibi kuruluşları barındıran Doğan Medya Grubu'nun satışıyla ilgili Kamuoyuna Aydınlatma Platformu'na (KAP) ilk bildirim, Hürriyet'in yurtdışı ortaklıklarına ilişkin 22 Mart'ta yapılmıştır. Aydın Doğan Demirören holdinge bilindiği gibi daha önce de Milliyet ve Vatan gazetelerini satmıştır (TGC, 2019).

Türkiye'de kitlesel-yaygın medyadaki en önemli sahiplik değişikliği süreçlerinden birisi olan bu satın alma Nisan ayında tamamlanmıştır. Aydın Doğan, Mayıs 2011'de Milliyet ve Vatan gazetelerinden sonra Doğan medya grubu çatısı altındaki Hürriyet, CNN Türk, Kanal D, Posta, Fanatik'in de aralarında bulunduğu tüm medya kuruluşları Demirörenlere satılmış oldu. KAP'a yapılan bildirimde göre, satış rakamı 916 milyon ABD Doları olmuştur. Bu satışa ilişkin kamu bankacılığı kuruluşu Ziraat Bankası'nın, Demirören Holding'e iki yıl geri ödemesiz, 10 yıl vadeli koşullarda 675 milyon ABD Doları kredi verdiği iddiası ise tartışmalara yol açmıştır. Doğan, ayrıca kitap ve müzik sektörü alanındaki D&R mağaza zincirini 440 milyon TL'ye Turkuvaz Medya Grubu'na satmıştır (TGC, 2019).

Hürriyet, CNN Türk gibi çok sayıda medya kuruluşunu bünyesinde barındıran Doğan medya grubunun, Demirören holdinge satılması ardından Mayıs ayı boyunca ilgili

kuruluşlarda çok sayıda işten çıkarmalar olmuştur. Sansür iddiaları ve Hürriyet gazetesinde Muharrem İnce röportajına ve bazı muhalif görüşlü haberlere yer verilmediği iddiaları gündeme gelmiştir. Doğan holdingin Turkuvaz medya grubuna sattığı D&R mağaza zinciri hakkında ise Turan Dursun, İbrahim Kaboğlu, Zeynep Altınok gibi muhalif görüşlü yazarlara ait bazı kitapların raflardan kaldırılması tartışma konusu olmuştur.

Bu satın almadan sonra değişen sahiplik yapısının medya üzerindeki olumsuz etkileri görünmeye başlamış ve Haziran ayında gazetecilik mesleği açısından işsizlik ve yargılama süreçleri ise etkisini hissettirmeye devam etmiştir. Doğan medya grubunu bünyesine kattıktan sonra ilgili medya şirketlerinde işten çıkarmalara imza atmaya başlayan Demirören holding, ilk satın aldığı medya kuruluşu olan Milliyet'te de "küçülme" gerekçesiyle yönetici değişiklikleri ve işten çıkarmalar gerçekleştirmiştir. Ulusal medyada özellikle Demirören holdingin satın aldığı medya kuruluşlarında "dijitalleşme" gerekçesiyle gazetecilere yönelik işten çıkarma kararları alınmıştır. Demirören medya grubu bünyesindeki Vatan gazeteside kapatılmıştır. Bu karar ile 4 Eylül 2002'de yayın hayatına başlamış Vatan'ın, 16 yılın ardından basın tarihindeki yeri sona ermiştir. Ancak tüm medya sektörünü etkileyecek karar ise ayın sonunda ortaya çıkmış ve Demirören'e ait Yaysat'ın da kapatılacağını dolayısıyla sektörde yaygın dağıtım ağına sahip tek kuruluş olarak Sabah'ı da içinde barındıran Turkuvaz medya grubunun kalacağı duyurulmuştur. Yaysat'ın kapanacağı duyurusu mizah ve edebiyat dergileri yanı sıra Cumhuriyet, Sözcü gibi eleştirel gazetelerin okuyucularına nasıl ulaşacağı sorusunu gündeme taşımıştır (TGC, 2019).

Günümüzde ise Demirören ailesinin medya ve medya dışı sektörlerdeki faaliyetleri şu şekildedir: Lidya Yapı, Yaysat, Hürriyet, Doğan Haber Ajansı, Posta, CNN Türk, Kanal D, Taksim Gayrimenkul, Milangaz, Total Oil, Milan Petrol, Vatan, Milliyet (graphcommons.com).

Yukarıdaki bilgiler incelendiğinde bu holdinglerin kendi içerisinde tekelleşmelerle sektörleşmenin ötesinde, diğer ekonomik sektörlerle-çevrelerle bağlantı kurduğu dikkat çekmektedir. Hatta bu holdinglerin gelirlerinin büyük bir kısmını medya alt sektörleri değil, diğer sektörlerin oluşturduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu holdinglerin medyayla amaçladıkları, sadece ekonomik güç elde

etmek değildir, aynı zamanda söylem gücüne de sahip olmaktır. Türkiye'de bütün ticari faaliyet alanlarına şekil veren mekanizma siyasettir. Siyasi odaklarla iyi ilişkiler içerisinde giremeyen bu holdinglerin, medya da dâhil diğer alanlarda başarılı bir ticari faaliyet sürdürmeleri olanaklı görünmemektedir (Dursun, 2012:14).

Başka bir deyişle uzun dönemde tekelleşme, tekelleşmeyi artıracaktır. Büyüyen ve güçlenen medyalar karşısında aynı mali ve teknik olanakları bulamayanlar kaybolacaklardır. Bu aynı zamanda medya sayısının kaçınılmaz olarak sınırlanacağını da düşündürmektedir. Özellikle büyük firmaların medyayı kontrol etmeleri ve medyanın da ciddi bir biçimde bu firmalar tarafından verilen reklam harcamalarına bağımlı olması nedeniyle, medyada yer alan haberlerde iş gücü ve tüketicilerle ilgili hemen hemen hiçbir konu ve söz konusu firmalara ait suçlar yer almazken, medya kurumları bağlantılı oldukları firmalar paralelinde gündem belirlemektedirler. Bu bağlamda medya çalışanlarında da özellikle ekonomik konularda olmak üzere merkeze kayma, daha fazla tutucu olma eğilimleri gözlemlenmektedir (Özer, 2007: 179-180). Medyada tekelleşme bu nedenle her şeyden önce düşünce ve anlatımda çoğulculuğa karşı bir oluşumdur. Kitle iletişim araçlarının birkaç büyük sermayenin elinde toplanması düşünce ve anlatım özgürlüğünü kısıtlar. Medyada çalışanların sayısı azalır. Medya genelde tezdüzeliğe yönelir (Topuz, 2003: 347).

#### **2.4. MEDYA VE İKTİDAR İLİŞKİSİ**

Medya sahiplerinin aynı zamanda bir çok farklı alanda yatırımları olan holding patronları olması, medyanın siyasi iktidarla olan ilişkilerini de dönüşüme uğratmıştır. İktidarın elinde bulundurduğu güçle medya sahiplerini genelde ekonomik olarak tehdit etmesi, medya sahiplerinin de medya dışı kazançlarını sürdürmek ve artırmak için iktidarla ilişkilerini en üst düzeyde tutmak istemesi, medya ile iktidar arasında bir 'bağımlılık' ilişkisinin oluşmasına yol açmıştır (Demir, 2013: 22).

Tılıç'ın söylediği gibi 1980 sonrası medya ile iktidar ilişkisi havuç-sopa ilişkisine benzemektedir. Tılıç bu ilişkiyi şöyle açıklamaktadır:

'' Son 10 yılda, gazetelerin ilk sayfalarında koca puntolarla atılan manşetlerin; hükümetleri eleştirmekten desteklemeye, desteklemekten eleştirmeye nasıl döndüğü dikkatli okurların gözlerinden kaçmadı. Hatta bu okurlar, manşet değişimlerinin altında

yatan nedenin medya sahibinin kredi gereksinimlerinin karşılanmasındaki tatmin veya tatminsizlikle ilgili olduğunu hissetmeye başladılar. Hükümetler bu ilişkiyi medyayı kontroledebilecekleri bir tür "havuç-sopa" ilişkisi olarak gördüler. Anti-demokratik yasalar, tutuklamalar ve cezaevine koymalar yanında, kredi musluklarının kısılması ya da kesilmesi de hükümetlerin elinde medyaya yönelik etkili bir sopa oldu. Medya sahiplerinin başka sektörlerde önemli yatırımları olduğundan bu işlerin maliye müfettişleri tarafından sıkı denetime tutulması da bir tür sopa işlevi görebiliyordu. Havuç ise, örneğin kamu bankalarının kredilerini medya patronlarına kullandırmak oluyordu (Tılıç, 2009:110).

Medya tekellerinin güç sahiplerinin iktidarını daha da güçlendirecek bir yayın politikası izlediği dönemler, aynı zamanda devlet ihalelerinden özellikle özelleştirmelerden aldıkları payların arttığı dönemlere denk gelmektedir. Örneğin Özal ve çevresiyle iyi ilişkiler kuran basın grupları, büyük ölçüde teşvik belgeleriyle de genişleme stratejilerini hayata geçirmişlerdir. 9 Mayıs 1980-31 Aralık 1997 arasını kapsayan bir araştırmaya göre (Tellan ve Yazıcıoğlu:1998) devletin hizmet sektörüne yönelik yatırımları desteklemek üzere düzenlediği toplam 629 teşvik belgesinden 48'ini bugün Doğan Grubu içinde yer alan kuruluşlar, 26'sını ise Sabah grubu almıştır. Bunlardan en yüksek orana sahip olanlardan biri, Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'ye 'modernizasyon' adı altında verilen 29 Temmuz 1986 tarihli ve 8,69 milyar TL tutarındaki teşvik belgesidir. Aynı kategorideki 31 Temmuz 1987 tarihli bir başka teşvik belgesi, Milliyet Gazetecilik A.Ş. için düzenlenmiştir ve tutarı 51,21 milyar TL'dir. 1980'li yıllarda Sabah Yayıncılık A.Ş. için düzenlenen en yüksek meblağlı teşvik belgelerinden ikisi 7 Ekim ve 8 Kasım 1988 tarihlerinde modernizasyon yatırımı için verilmiştir ve iki teşvik belgesi ile sağlanan meblağ 1,684 trilyon TL'dir ( Adaklı, 2006:153).

Medya patronlarının, iktidarla yakın ilişkilerinin oluşması ve bu ilişki çerçevesinde yeni bir gazetecilik anlayışının ortaya çıkmasında Turgut Özal'ın etkisi büyüktür. "(...) Zamanın başbakanı Özal, bazı gazeteler ve gazetecilerle doğrudan ve kişisel ilişkiler kurmuştur. O dönemler, iktidar odaklarıyla yakın ilişki kurmanın son derece önemsendiği ve övünç kaynağı sayıldığı yeni tür bir gazeteciliğin ortaya çıktığı

günlerdir. İlişkide olunan iktidar çevrelerinin dikte ettiği şeyleri yazmakta bir sakınca görmeyen gazeteciler de aynı dönemde ortaya çıkmıştır.”(Tılıç, 2009: 293)

Turgut Özal’la basın ilişkisinde başlangıçta bir gerilim hakimdir. Adaklı, bunun özellikle kağıt zammından kaynaklandığını belirtmektedir. Özal 1988 yılına kadar gazete kağıdına 19 kez zam yapmış, bu durum gazete sahipleri ile Özal arasında gazete sütunları üzerinden yürüyen çatışmanın iyice su yüzüne çıkmasına neden olmuştur. Özellikle Hürriyet Gazetesi sahibi Erol Simavi ile Özal arasında gazete manşetlerine taşınan kavga, Milliyet Gazetesi’nin sahibi Aydın Doğan öncülüğünde Özal’ın, Simavi’nin şahsında bütün basınla barıştırılmasıyla sona ermiştir. Bu sembolik barışın ‘sektörün yeniden yapılanmasında yeni bir evreye tekabül ettiğini’ söyleyen Adaklı, aynı zamanda ‘basının medya denilen sını, siyasi, ideolojik bir komplekse dönüşmesi sürecinde küçük bir adım’ olduğunu da belirtmektedir. Basın 1980’lerin sonundan itibaren Özal’la yeni bir ilişki kalıbı geliştirmiş, bunda Özal döneminin baskı rejiminin etkisi olmuştur (Adaklı, 2006: 148-151).

“Turgut Özal gerek Başbakan gerekse de Cumhurbaşkanı olarak, gazetecilerle girdiği kişisel ilişkiler sonucu, hatta bazı gazetecileri kimi ulusal ve uluslararası sorunların çözümünde aracı olarak kullanarak, onlarda iktidarın bir parçası oldukları duygusunu güçlendirmişti. Bu yüzden olsa gerek, Özal’lı yıllarla birlikte kabine kurup kabine bozmayı kendi doğal görev alanlarında gören gazeteciler ortaya çıktı.”(Tılıç,2009:s.171) Özal, gazetecilerle kurduğu bu yakınlığı kullanarak kamuoyunu kendi yararına olacak şekilde oluşturmak istemiştir. Bu da, medya kuruluşuna tanınan kolaylık ve medya mensubuna seçici davranmak şeklinde kendini göstermektedir. Bu yakınlık medya mensubunun politikacı tarafından özel bilgi ve haberlerle, iç ve dış gezilerle ödüllendirilmesini sağlamaktadır.

1997 yılı başında ise, Çiller’in ‘kartel medyası’ dediği büyük medya kuruluşlarına karşı ilan ettiği savaş, bu kuruluşlara verilen kredilerin ve devlet desteğinin gerçek boyutlarını ortaya çıkarmıştır. 13.5.1997’de Devlet Bakanı Lütfi Esengün, Doğan grubunun devletin Emlak Bankası’ndan 63.978.000 dolar ve 634 milyar 347 milyon TL kredi aldığını ve yine kamu bankalarından 918 milyar TL’lik bir reklam geliri elde ettiğini açıklamıştır. Öte yandan, rakip Sabah grubu ise Emlak Bankası’ndan 1995’de 42 milyon dolar ve Halk Bankası’ndan da 35 milyon dolar almıştır. Grubun 1996’da Emlak



Bankası'ndan aldığı miktar 27 milyon dolardı. Bu iki medya grubunu son 14 yılda devletten 85 trilyon almakla suçlayan Tansu Çiller aslında bu iki medya kuruluşuna önemli miktarlarda para sağlamıştır. Yalnızca Aralık 1995 seçimi öncesinde Çiller'in medya gruplarına dağıttığı teminat mektubun toplam ederi 1 katrilyon 423 trilyon 134 milyar 119 milyon TL tutarındadır. 1995 yılında toplam devlet gelirleri 1.4 katrilyonken, Çiller medya gruplarına 2.1 katrilyon tutarında teminat mektubu dağıtarak inanılmaz bir rekora imza atmıştır (Tılıç, 2009: 300).

Siyasal partileri desteklerken medya grupları bazen gereğinden fazla kutuplaşma içine girmektedirler, Sabah'ın Genel Yayın Yönetmeni Zafer Mutlu kendi gazetesine bir mülakat vermiş ve medya gruplarının partileri desteklerken nasıl kutuplaştıklarını anlamak için, "İnsanlar birbirlerine Sabah'a mı oy vereceksin ANAP'a mı diye sormaya başladı" ifadelerini kullanmıştır. O günlerde Sabah, bütün gücüyle, iktidarı paylaşmakta olan CHP ve DYP'yi desteklemekteydi. Rakip gazete Hürriyet ise muhalefetteki ANAP'tan yana yayın yapmaktaydı. Mutlu, siyasal partiler arasındaki savaşa taraf oluşlarını şöyle meşrulaştırıyordu: "Çiller'in kaybetmesinden korkmuyoruz... Ama Yılmaz'ın iktidara gelmesinden korkuyoruz. Çünkü ben, Gümrük Birliği'ne karşı Yılmaz veya Erbakan'ın yönettiği bir ülkede yaşamaktan rahatsız olurum." (Tılıç, 2009: 297-298). Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi medya kuruluşları partileri üstü kapalı destekleyebileceği gibi açık bir şekilde de desteklerini gösterebilmektedirler. Bu bazı zamanlar medya kuruluşları tarafından dile getirilsede bazı durumlarda siyasi parti liderlerinin ifadeleriyle ortaya çıkmaktadır. Konumuzla ilgili olmasından dolayı ve yakın tarihte gerçekleşmesinden ötürü buna en güzel örnek Demirören medyadır. Demirören grubunun iktidar ile olan ilişkisini anlatmak gerekirse 2013 yılında dönemin Başbakanı Erdoğan, Demirören grubuna ait olan Milliyet gazetesi için, Demirören ailesinin kendisine genel yayın yönetmeni konusunda talepte bulduklarını övünerek anlatmaktadır. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de medya kuruluşları ve siyasi iktidarlar arasındaki ilişki, çıkar merkezli olarak devam etmektedir. Medya dışındaki yatırımlarını garanti altına almak ve bunun için de siyasi iktidarla iyi ilişkiler kurmak zorunda olduğunu bilen Demirören grubu da medya alanına yatırım yapmayı seçmiş ve bunu yaparken de siyasi iktidarın onayını almıştır.

‘‘Medya sahiplerinin ve yöneticilerinin iktidarla bu denli yakın ve çıkar ilişkisi içinde olmaları, medya etiği açısından kamuoyunda sürekli sorgulanmıŐtır. Bu arada medya, kamuoyunu bilgilendirme sorumluluğundan gittikçe uzaklaŐırken, halkın gözünde güvenilirliğini de yitirmiŐtir. Çünkü medya organları arasında yaşanan bu rekabetin ve savaŐların nedeni kimin daha iyi gazetecilik yaptığı değil, sadece medya sahiplerinin çıkarlarıdır. Bu arada asıl darbeyi de toplum nezdinde saygınlığı yitiren gazetecilik mesleği ve gazeteciler almıştır.’’(Demir, 2013: 28)



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İDEOLOJİ KAVRAMI

#### 3.1. BİR KAVRAM OLARAK İDEOLOJİ VE İŞLEVLERİ

Uzun tarihi boyunca ideoloji, bitimlilikten bitimsizliğe, olumdan olumsuzu sürekli bir kararsızlık halinde kalmıştır. Bu kararsızlığın derinleşmesinde kuramlaştırma çabalarının kendi içlerinde barındırdıkları kavramsal belirsizlikler, karışıklıklar ve açmazların önemli bir payı olmuştur. İdeolojinin çoğunlukla çelişkili, olumsuz ve uyumsuzluklara açık çağrışımları bünyesinde toplamış olmasına bağlı olarak, kapsayıcı ve açıklayıcı bir ideoloji yaklaşımı geliştirme konusunda karşılaşılan güçlükleri aşmada ideoloji kuramları pek de başarılı olamamışlardır. Bugün ideoloji konusunda herhangi bir çalışma, bu güçlüklerle yüzleşmek ve kavramın tarihi boyunca ortaya çıkmış farklı kuramsal yaklaşımlar arasından kendi yolunu bulmak zorundadır. Çok anlamlı bir söz olarak ideoloji aslında birden çok kavramı kendisinde toplamaktadır. Felsefeden iletişim bilimlerine, antropoloji ve sosyolojiden siyaset bilimine pek çok farklı disiplinin kavramla ilgileri farklı noktalarda olmuştur.( Çelik, 2005: 14)

Bazı önemli istisnalar dışarıda tutulduğunda, ideoloji kavramı hep olumsuz bir çağrışıma sebep olmuştur. İdeolojik olan başkasının düşüncesidir; bizimkisi değildir. Kendi düşüncemizin ideolojik olabileceği fikrini neredeyse içgüdüsel olarak reddederiz çünkü, en değerli kavramlarımızın dayanaklarımızın kaygan bir zemine oturduğunun iddia edilmesi bizi böyle bir savunma yapmaya itmektedir (McLellan, 2012: 1).

#### 3.2. İDEOLOJİ KAVRAMI VE TARİHÇESİ

İdeoloji teriminin ilk kullanılışı Fransız Devrimi'nin hemen ertesine rastlamaktadır. 1797 yılında kelimeyi ilk kullanan Antoine Destutt de Tracy, devrimci Konvansiyon tarafından Aydınlanma düşüncesini yayma göreviyle Institut de France'ın başına getirilen bir dizi filozof arasında bulunmaktadır. Napolyon, Kilise'yle arasındaki anlaşma ve artmakta olan kişisel despotizminin neden olduğu kopuştan önce, Enstitü'nün fahri üyesi olmuş ve Enstitü de onun koruyuculuğundan memnun olmuştur. 1801 ve 1815

arasında yazdığı Elements d'Ideologie'de, de Tracy, bütün diğer bilimlere zemin teşkil edecek yeni bir düşünceler bilimi, bir "ideology" önermiştir. Doğuştan gelen düşünceler kavramını reddeden de Tracy, bütün fikirlerimizin fiziksel duylara dayandığını açıklamaktadır. Dinsel ya da metafizik önyargılardan bağımsız bir biçimde, fikirlerin kökeninin rasyonel olarak araştırılması adil ve mutlu bir topluma giden yolu açacağı düşüncesini savunmuştur. Ancak ideoloji kavramı ilk baştaki olumlu ve ilerici anlamını kaybetmiştir. Bunun sebebi ise Napolyon'un terime yüklediği kötileyici anlamdır (McLellan, 2012: 6).

İdeoloji sözcüğünün Fransızca orijinali olumlu bir anlam taşımaktadır. Oysa kelimenin bugünkü anlamını besleyen bir başka kaynak olan Almancaya kelime, 1830 yılından önce olumsuz bir anlamla girmiştir. Bunun nedeni, sözcüğün Fransızcadaki ilk kullanımından Almancaya girdiği tarihlere kadar anlamında olumludan olumsuza belirgin bir değişme yaşanmış olmasıdır. İdeoloji, Napolyon'un ideologlara yönelttiği eleştirilerle birlikte, ideologların dilindeki olumlu çağrışımını yitirerek olumsuz bir vurguyla kullanılmaya başlamıştır. 1838 tarihli Almanca sözlüklerde kavram bu olumsuz anlam yüküyle birlikte yer almaktadır (Çelik, 2005: 28).

Şimdiye kadar hiç kimse ideolojinin tek ve yeterli bir tanımını yapamamıştır. Bu durum, ideoloji teriminin kullanışlı ama birbiriyle bağdaşmaz nitelikte olan birçok anlamı olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu anlam zenginliğini tek ve kapsayıcı bir tanıma sıkıştırmaya çalışmak, mümkün olsa bile, pek yararlı görülmemektedir. Öyle ki ideoloji kelimesi farklı kavramsal liflerle bir doku halinde örülmüş bir metindir; farklı tarihlerde yoğrulmuştur ve belki de bu her bir tarihsel kolda, neyin işe yaramaz olduğuna karar vermek, bütün bunları zorla bir Büyük Global Kuram altında birleştirmeye çalışmaktan daha önemlidir. Bu anlam çeşitliliğini göstermek için günümüzde kullanılan bazı ideoloji tanımları şöyle sıralanabilir; toplumsal yaşamda anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci; belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi; bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler; bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan hizmet eden yanlış fikirler; sistematik şekilde çarpıtılan iletişim; özneye belirli bir konum sunan sey; toplumsal olarak zorunlu yanılısama; söylem ve iktidar konjoktürü; eylem amaçlı inançlar kümesi; anlamsal kapanım; içinde,

bireylerin, toplumsal yapıyla olan ilişkilerini yaşadıkları vazgeçilmez ortam (Eagleton, 2015: 17-18).

İdeoloji kavramının tanımlanmasında son yüzyıl içerisinde bir takım dönüşümler yaşanmıştır. Bu dönüşümlerin etkisi ile ideoloji kavramının yeniden şekillendiren üç ayrı yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Söz konusu yaklaşımlardan ilki ideolojiyi toplumsal gerçekliğin öznelinin bilincinde bir yanılsama ile oluşan bilgisi, diğer deyişle yanlış bilinç olarak tanımlamaktadır. Bu tanım çerçevesinde ideoloji, toplumsal gerçekliğin çarpık ve bozulmuş bir bilgisi olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci yaklaşım ideoloji kavramını toplumsal sistemin çatışmalı yapısını bir arada tutan ve esas olarak toplumsal sistemin kendini yeniden üretmesini sağlayan egemen ideoloji olarak ele almakta ve bu çerçevede ideoloji kavramı ile hegemonya kavramı arasında kuramsal bir ilişki kurmaktadır. Üçüncü yaklaşım ise bütün toplumsal ilişkilerin ancak dil dolayısıyla gerçekleşen pratikler olduğu gerçeğinden hareketle, ideoloji kavramının açıklamaya çalıştığı toplumsal düşünce, değer ve anlamların oluşumunu toplumsal anlamların belirlenmesi, sabitlenmesi olarak söylem kavramı aracılığıyla ele almaktadır (Sancar, 2014: 7-8).

Dolayısıyla bir fikri ideolojik kılan şey, toplumsal ve ekonomik ilişkilerin gerçek doğasını gizlemesi ve böylelikle toplumdaki sosyal ve ekonomik kaynakların eşitsiz dağılımını haklı göstermesiydi. Yani burada anlatılmak istenen, bütün fikirlerin değil, sadece toplumsal çelişkileri gizlemeye yarayanlar ideolojiktir. Bütün sınıfların, işçi sınıfı da dahil, ideoloji üretmesi mümkün olsa da, ideolojiye ideoloji demek ancak hakim sınıfların çıkarına hizmet ettiği sürece anlamlıdır. Toplum ve toplumun sınıfsal yapısı da sürekli değiştiği için bazı düşüncelerin zaman içinde ideoloji haline gelmesi veya ideoloji olmaktan çıkması mümkündür. Çünkü ekonomik üretim ve dağıtımını kontrol edenler fikirlerin üretim ve dağıtımını da düzenleyebilmektedir (McLellan, 2012: 15).

Marx'ın düşüncesinde ideoloji, en az dört anlama gelmektedir:

- İdeoloji, kendilerini tarihin temeli olarak gören ve insanların ilgisini toplumsal koşullardan başka yöne çekerek baskıcı bir siyasi iktidarın ayakta kalmasına hizmet eden yanıltıcı veya toplumsal bağları kopartılmış inançlara karşılık gelebilir.
- İdeoloji, egemen toplumsal sınıfların maddi çıkarlarını doğrudan doğruya dile getiren ve onun yönetimini desteklemeye yarayan fikirler anlamına gelebilir.

- İdeoloji, içinde bir bütün olarak sınıf mücadelesinin verildiği ve güçlü bir ihtimalle, siyasi açıdan devrimci güçlerin doğru bilincini de içeren kavramsal formların tamamını kapsayacak şekilde genişletilebilir.

- Meta fetişizmi nedeniyle, gerçek insani ilişkiler şeyler arasındaki gizemli ilişkiler gibi görünür ve bunun da çeşitli ideolojik sonuçları olur. Öncelikle, toplumun gerçek işleyiş tarzı gizlenir; emeğin toplumsal karakteri göz ardı edilir; toplum, bu meta mantığı ile parçalanır, toplumu artık bir bütün olarak düşünmek kolay olmaktan çıkar ve böylece kapitalist düzen bir bütün olarak görünmeye son vererek, kendini siyasi eleştirilerle daha az yıpratılabilir bir şey kılar (Dursun, 2014: 28-29).

Esas itibarıyla, ideolojinin yasal güç ve adaletsizliğe hizmet ettiğinden bahseden tanımlamalar yanlış değildir. Benzer şekilde, ideolojilerin toplumsal oluşumların çıkarlarını ya da ‘varlığın nesnel maddi şartlarını’, gerçeği gizlediği, örttüğü, kararttığı varsayılır. İdeolojilerin olumsuz işlevlerinin yanı sıra hükmedilen grupları güçlendirmeye, birlik oluşturmaya, mücadele tertip etmeye ve muhalefeti sürdürmeye hizmet etmesini olumlu yönü olarak ekleyebiliriz. İdeolojiler, her iki tarafta haksız imtiyaz ya da varlığın asgari koşulları olup olmadığına bakmaksızın çıkarları ve kaynakları korumaya hizmet eder. Daha tarafsız ve genel anlamda ideolojiler topluluklara, onların üyelerine günlük toplumsal hayatlarını, pratiklerini ve hedeflerini düzenleme, yönetme konusunda hizmet eder (van Dijk, 2019: 211).

Özetlemek gerekirse ideolojiler, bir grup tarafından paylaşılan inançların temel toplumsal temsillerini oluşturmakta ve kesin olarak bu inançların genel tutarlılığını tanımlayan yapı görevi görmektedir. Bu nedenle, son on yıllar boyunca Avrupa’ya yapılmış olan geniş çaplı göçlerde olduğu gibi, ideolojiler bir grupta, grup ve üyeleri yeni olaylar ve durumlarla yüz yüze getirildiğinde, yeni toplumsal düşüncelerin kolayca anlamlandırılmasına, edinilmesine ve yayılmasına olanak sağlamaktadır (van Dijk, 2015: 25).

### **3.3. MARKSİZMDE İDEOLOJİ**

Marx’ın ideoloji konusundaki düşüncelerini anlamak için, aydınlanma felsefesinin bir diğer yönünü Kant, Hegel ve Feuerbach’ın fikirlerini gözden geçirmek gereklidir. Zira Marx, Kant’la başlayan ve kendinden bir kuşak önce yaşayan Feuerbach’a

kadar uzanan bir felsefi spekülasyon ortamı içinde yetişmiştir ve kendi fikirleri bu zincirin son halkası olarak sayılmaktadır (Mardin, 2017: 26).

Marx'ın toplumsal bilincin bir tarzı olarak ideolojiyle ilgili yürüttüğü tartışmaların önemli bir kısmı, onun idealist ve materyalist felsefi yaklaşımlar arasında çizmeye çalıştığı sınır çabalarından kaynaklanmaktadır. Marx'ın ele alacağımız önermelerinin hemen hepsi, dönemin bu idealist-materyalist felsefe farklılaşması polemiklerinin izini taşımaktadır. Marx'ın üzerinde duracağımız ilk tanımlaması, toplumsal bilincin nasıl belirlendiğine ilişkin en genel sınırları çizmektedir (Sancar, 2014: 12).

*Kendi tasarımlarının, kendi fikirlerinin vb. üreticileri, insanlardır ama gerçek, faal, kendi üretici güçlerinin ve bunlara tekabül eden ilişkilerin, alabilecekleri en geniş biçimleri de dahil olmak üzere, belirli bir gelişmesiyle koşullandırılan insanlardır (Marx ve Engels, 1987: s.44).*

Marx bu tanımlamasında insanın toplumsal bilincinin, hem onun üretken güçleri ve buna denk düşen üretim ilişkilerinin kuşullandığı oluşumundan hemde bu bilincin doğrudan insanın kendisi tarafından üretilmesinden söz etmektedir. Yani bu tanım, hem nesnel hem öznel belirlenime atıfta bulunmaktadır. Metnin devamı ise farklı bir tartışmayı gündeme getirmektedir: (Sancar, 2014: 12)

*Bilinç hiçbir zaman bilinçli varlıktan (das bewusste Sein) başka bir şey olamaz ve insanların varlığı, onların gerçek yaşam süreçleridir. Ve her ideolojide insanlar ve onların ilişkileri, bize, camera obscura'daymış gibi başaşağı görüyorsa bu görüngü de, tıpkı, nesnelere, gözün ağtabakası üzerinde ters durmasının doğrudan fiziksel yaşam sürecinden ileri gelmesi gibi, onların tarihsel yaşam süreçlerinden ileri gelir.(Marx ve Engels,1987:44-45)*

Bu tanımlama ise, ideolojinin maddi gerçekliğin tersine dönmüş ifadesi olduğunu söylemektedir. Camera obscura metaforu ile Marx'ın tanımlamaya çalıştığı tersine dönme ilişkisi çoğu zaman ‘yanlış bilinç’ olarak yorumlanmıştır. Aynı zamanda bu tür bir ‘tersine dönme’ metaforu açıkça Hegel'in izlerini taşımaktadır (Sancar, 2014: 13).

Marx'ın ideoloji tanımlamalarından örnek vermeye devam edecek olursak gerçekliğin yansması olarakta ideolojiden bahsettiğini farkederiz. İdeoloji gerçeklerin yansması değil, bilinç düzeyindeki bir görünümüdür.

*Başka bir deyişle, etten ve kemikten insanlara varmak üzere, ne insanların söylediklerinden, ne insanların söylediklerinden, imgelerinden, kavradıklarından ve ne de anlatıldığı, düşünüldüğü, imgelendiği ve kavrandığı biçimiyle insandan hareket edilir; hayır, gerçek faaliyetleri içindeki insanlardan hareket edilir; bu dirimsel sürecin ideolojik yansı ve yankılarının gelişmesi de, insanların bu gerçek yaşam süreçlerinden hareketle ortaya konulabilir. Ve hatta insan beyninin olağanüstü hayalleri bile deneysel olarak saptanabilen ve maddi temellere dayanan, insanların maddi yaşamlarının sürecinden doğan zorunlu olarak doğan yüreceltmelerdir. Bu bakımdan ahlak, din, metafizik ve ideolojinin tüm geri kalanı, aynı şekilde bunlara tekabül eden bilinç biçimleri, derhal bütün özerk görünümünü yitirirler. Bunların tarihi yoktur, gelişmeleri yoktur; tersine, maddi üretimlerini ve maddi ilişkilerini geliştirerek, kendilerine özgü olan bu gerçek ile birlikte hem düşüncelerini, hem de düşüncelerinin ürünlerini değişikliğe uğratan insanların kendileridir. Yaşamı belirleyen bilinç değildir, ama bilinci belirleyen yaşamdır (Marx ve Engels, 1987: 45).*

### **3.4. BİR TEMSİL SİSTEMİ OLARAK İDEOLOJİ**

Hem Gramsci hem de Althusser, modern kapitalizme özgü üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde, kültür ve ideoloji alanının giderek artan bir öneme sahip olduğunu belirtirler. Fakat her iki düşünürde ideoloji alanının, görel olarak özerk olduğuna ve kendine özgü dinamiklerinin bulunduğu ve kendi başına etkili olduğuna vurgu yapmanın sıkıntısını çekmektedirler. Durum bu şekilde tanımlandığı için, ideolojik alanın analizi sadece kendi içinde önemli bir analiz alanı olarak görülmekle kalmaz, ayrıca onun içsel dinamiklerinin, içinde işlediği ekonomik bağlamdan bağımsız bir şekilde ortaya konulabileceği düşünülür (Golding, Murdock, 2008: 30).

Althusser'in ideoloji kavramsallaştırmasında önemli bir kilometre taşı olan "Devletin Baskıcı Aygıtları" ve "Devletin İdeolojik Aygıtları" arasındaki işlevsel ayrım sonucunda ideoloji, maddi bir pratik olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu kavramsallaştırmada ideolojinin doğasına ilişkin üç önemli tez bulunmaktadır. Bunlar:



• İdeoloji, bireylerin kendi varoluş koşullarıyla imgesel ilişkilerinin bir temsilidir: İdeoloji, gerçekliğin bir temsili değil, gerçeklikle kişilerin yaşadıkları bir ilişkinin temsidir. Burada ideoloji, gerçeklikle gerçek ilişkilere gönderme yapmaktadır. İnsanın kendi dünyasıyla yaşadığı bu ilişki hem imgeseldir hem de gerçektir.

• İdeolojinin maddi bir varlığı bulunmamaktadır. İdeoloji maddidir, çünkü daima aygıtlar ve pratikler içerisindedir. Bu maddilik, ve ritüellere de gönderme yapmaktadır.

• İdeoloji bireyleri özneler olarak çağırır. Gündelik yaşamın maddi ritüelleri içindeki somut işlevinden dolayı, her bir birey bir özne olarak kendisinin farkına varmaktadır. Althusser, öznelerin kendilerinin farkına, toplumsal kategoriler içinde vardığını belirtir: “Örnek vermek gerekirse, bir işçi, patron veya asker...” (Dursun, 2014: 33-34)

Althusser’in, çağırma fikrini Lacancı bir bağlam içerisinde sergileyerek ideoloji kuramını geliştirmekteki başarısızlığı, ideoloji üzerine iki çalışma geleneğinin bölünmesine yol açmıştır: İdeolojiyi kapitalizmin yeniden üretimi işlevinde görenler ve ideolojiyi öznelliği anlamada bir anahtar olarak görenler. Gerçekten de Althusser, özneyi verili bir önsellik olarak değil de toplumsal süreçte kurulan olarak ele aldığı için, Marksizmin zayıf kaldığı özne sorununa yeni bir açılım da getirmiştir (Dursun, 2014: 35).

Althusser’e göre, ideoloji gerçekten de temsil eder; ama temsil ettiği şey, benim bir bütün olarak toplumla ilişkilerimi “yaşama” biçimimdir, ki bunun bir doğruluk ya da yanlışlık meselesi olduğu söylenemez. İdeoloji, insani varlıkları birer toplumsal özne olarak kurar ve bu özneleri bir toplumdaki egemen üretim ilişkilerine bağlayan, yaşanan ilişkileri üreten anlamlandırma pratiklerini düzenlemenin bir yoludur (Eagleton, 2015: s.39).

Gramsci gibi Althusser’de ideolojinin yanlış bilinç olarak görülmesine karşıydı. Bunun nedeni kısmen, Althusser’i asıl ilgilendiren şeyin, ideolojinin yanlış olması olasılığı değil ideolojinin gördüğü işlev olmasıdır. Bundan da önemlisi, ideolojiyi insan zihninin bir ürünü olarak değil; insanların ne düşündüğünü belirleyen yarı maddi bir varlığa sahip olarak görür ve ideolojinin kiliseler, sendikalar ve okullar gibi toplumdaki “devletin ideolojik aygıtları”nda, çisimleştiğini öne sürer (McLellan, 2012: 27).

Althusser’in yapısalci-ışlevselci ideoloji çözümlemesinin temeli, egemen sınıf iktidarının devletin baskı aygıtları aracılığıyla kuruluşu ile devletin ideolojik aygıtları

aracılığı kuruluşu arasında yaptığı ayrıma dayanır. Polis, ordu, mahkeme, hapisane, vb. kurumlar esas olarak zorlama ve şiddet kullanımını esasına uygun olarak işlerken eğitim kurumları, aile, din, medya araçları, siyasal partiler ve sendikalar vb. kurumlar ideolojik onaylama mekanizmalarına mekanizmalarına dayalı olarak var olurlar. Aygıtlar arasındaki ayrımı belirleyen şey bir aygıtın baskıya mı, yoksa onaya mı öncelik verdiğinin saptanmasıdır (Sancar, 2014: 50-21).

Althusser Marx'ın altyapı/üstyapı değerlendirmesinin artık geçerliliğini yitirdiğini ve rafa kaldırılması gerektiğini savunur. Ona göre Marx'ın altyapı/üstyapı metaforunda olduğu gibi üstyapı altyapı tarafından belirlenmez. Üstyapının temel karşısında "görece özerkliği" vardır, üstyapı karşılık olarak temeli etkilemektedir (Althusser, 2014: 43-44).

Althusser, salt rasyonalist olan her ideoloji kuramına yani ideolojinin sadece gerçekliğin çarpıtılmış tasarımları ve ampirik olarak yanlış olan önermeler toplamından oluşmakta olduğu fikrine öldürücü bir darbe indirmiştir. Althusser'e göre ideoloji tam tersine temelde dünya ile aramızdaki bilinçdışı, duygulanımsal ilişkilere, toplumsal gerçekliğe düşünce öncesi bağlanma yollarımıza anırtmada bulunur. İdeoloji, bu gerçekliğin bize görünüşte kendiliğinden bir deneyim gibi gelmesiyle ilgili bir meseledir (Eagleton, 2015: 39-40).

Althusser'in ideoloji kavramsallaştırmasında "Devletin Baskı Aygıtları" ve "Devletin İdeolojik Aygıtları" kavramları önemli yer tutmaktadır. Bu kavramlar ideolojinin işleyişini daha sistematik bir hale getirerek anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Marksist teoride devlet aygıtı olarak adlandırılan kurumları (Hükümet, İdare, Ordu, Polis, Mahkemeler, Hapishaneler vb) alır ve bunlara baskıcı devlet aygıtları adını verir.

Althusser baskı unsurunun yanı sıra ideoloji unsuruna da ayrı bir anlam yükler ve devletin ideolojik aygıtları kavramını ortaya atar. Devletin ideolojik aygıtı olarak sayılabilecek kurumlar şunlardır:

- Dinsel
- Okul
- Aile
- Hukuki

- Siyasal
- Sendikal
- Haberleşme
- Kültürel

Althusser bu iki aygıt arasındaki ayrımı işleyiş tarzlarına ve yöntemlerine bakarak yapmıştır. Ona göre Baskıcı Devlet Aygıtları “şiddet kullanarak” işler, oysa Devletin İdeolojik Aygıtları “ideoloji kullanarak” işlemektedir. Ancak kesin bir çizgi ile bu iki kavramı ayırmanın mümkün olmadığını ve bu kurumlardan baskıyı ve ideolojiyi beraber kullanan kurumların olabileceğini ifade eder. Bu aşamada ise devreye öncelik olarak ideolojiyi mi yoksa baskıyı mı kullandığı sorusu girerek ayırım yapmamızı sağlamaktadır. İster baskıcı ister ideolojik olsun, devletin her aygıtı hem şiddet hem de ideoloji kullanarak işler; ama Baskıcı Devlet Aygıtı, öncelikle baskıya (fiziksel baskı dahil) ağırlık vererek işler, Bütünüyle baskıya dayanan aygıt yoktur. Örneğin ordu ve polis, hem kendi birliklerini ve yeniden üretimini sağlamak için, hem de dışarıya sundukları “değerler” üzerinden, ideolojiyi kullanarak işlerler. Aynı biçimde, fakat tam zıttı yönde, Devletin İdeolojik Aygıtları da öncelikle ideolojiye ağırlık vererek işlediğini, ikincil olarak ise baskı uygulayarak işlediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Örnek olarak kilise ve okullar ceza, ihraç, seçme vb. gibi uygun yöntemlerle, yalnız kendi çobanlarını değil, sürülerini de “yola getirirler”(Althusser, 2014: 50-52).

### **3.5. HEGEMONYA ARACI OLARAK İDEOLOJİ**

İtalyan Antonio Gramsci (1891-1937) önde gelen Marksist düşünürlerdendir. Gramsci, Marx’ın kendi çalışmalarında, kapitalist toplumdaki siyaset ve kültür alanlarını önemseydiğini düşünür. Sınıf mücadelelerinde Marx’ın politik stratejilerin gerekliliğine yönelik bir vurgusu olmadığını belirtir. Çünkü kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde devletin çok önemli bir etkinliği vardır. Devrimci dönüşümün gerçekleştirilmesinde siyasetin ve kültürün etkisi konusunda düşünür. Sınıflı toplumlarda başat sınıfın egemenliği sadece ekonomi üzerindeki hakimiyetinden kaynaklanmaz. Bunun yanında politik ve kültürel alanlarda sınıf egemenliğinin güçlendirilmesine hizmet eder (Yaylagül, 2014: 108-109).

Gramsci, Lukacs'dan da etkilenerken Marx'ın politika ve kültürü ihmal ettiğini savunur. Marx, devrimin kaçınılmaz olduğunu, ekonomik koşullar olgunlaştığında engellenemeyeceğini düşünmekteydi. Gramsci, İtalya'da sözü edilen tüm şartlar olgunlaştığı halde devrimin neden bir türlü gerçekleşmediğini sorgulamış ve ekonomik alt yapının yanında siyasal ve kültürel unsurların da önemli olduğunu ortaya atmıştır. İtalya'da devrimin gerçekleşmemesinde; devletin, aydınların, fikirlerin, kilise, sendikalar gibi kurumların etkili olduğunu savunan Gramsci, devletin burjuvazinin çıkarlarını temsil eden bir fiziksel güç olduğu kadar fikirleri de denetleyen ve yönlendiren bir güç olduğunu belirtmiştir. Devletin alanını öylesine genişletmiştir ki, sivil toplumla arasındaki ayırım bazı alanlarda ortadan kalkmıştır (Hall,1999:97 den aktaran, Selçuk, Şeker, 2012: 21).

Lukacs'ın Batılı Marksist meslektaşı Antonio Gramsci'nin yazılarında kilit konumdaki kategori ideoloji değil, hegemonyadır. Öyle ise bu iki terim arasındaki fark üzerine kafa yormakta fayda var. Gramsci hegemonya sözcüğünü genelde, bir yönetici gücün kendi hakimiyeti için hükmettiği insanların rızasını alma biçimi anlamında kullanılır; bunun yanı sıra, sözcüğü zaman zaman hem rıza hem de baskı anlamını karşılayacak şekilde kullandığı da doğrudur. Dolayısıyla ideoloji kavramından ilk bakışta göze çarpan bir farkı vardır; çünkü ideolojinin zorla dayatılabileceği ortadadır (Eagleton, 2015: 154).

Hegemonya kavramı Lenin'den kaynaklanır, ama kullanılan anlam Gramsci'nin Batı kapitalizmi ve Batı Avrupa devrim stratejisi çözümlerinin geliştirilmiş biçimidir. (...) Hegemonya toplumun ekonomik, politik, kültürel ve ideolojik alanlarındaki baskınlık olduğu kadar liderliktir de. Hegemonya, temelde ekonomik olarak tanımlanmış diğer toplumsal güçlerle ittifak içindeki sınıfın, tüm toplum üzerindeki iktidarını, fakat 'sabit olmayan bir denge'ye ancak kısmi ve geçici olarak erişebilir. Hegemonya, ittifaklar kurmaya, rızalarını kazanmak için tavizler vererek ya da ideolojik araçlar yoluyla, boyuneğen sınıflara kolayca hükmetmekten çok onları kaynaştırmaya ilişkindir (Fairclough, 2015: 127).

Hegemonya kavramı Antonio Gramsci'nin 1920'lerde ve 30'larda yazdığı düşüncelerine dayanır. Bu kavram kültür, iktidar ve ideoloji kavramlarıyla bağlantılıdır. Gramsci'nin asıl merak ettiği elit bir azınlığın toplumun geri kalanına (sayısal olarak

çoğunluğa) nasıl hükmettiği ve çoğunluğun da hükmedilmeyi ve yönetilmeyi nasıl kabul ettiğidir. Elit bir azınlık nasıl olur da zora başvurmadan çoğunluğu kontrol edebilmektedir? Gramsci bu sorunun cevabını hegemonya kavramında bulmaktadır (Yaylagül, 2014:109).

Öznelerin çağrılması Althusserci bir çağrı iken, Gramsci'de ise, onlara "tuhafça bileşik" bir karakter veren pratiklerin de üstü kapalı olarak bulunan değişik ideolojiler tarafından yapılandırılan özne kavramsallaştırımı ve hem geçmiş ideolojik mücadelelerin değişik etkilerinin bir birikimi hem de hala devam eden mücadelelerin yenidenyapılandırımı için sabit hedefler olarak "ortak duyu" görüşü vardır. Ortakduyu'da, ideolojiler doğallaşır ya da otomatikleşir. Gramsci'ye göre ideolojiler eyleme bağlıdır ve ideolojiler kendi gerçeklik değerlerinden daha çok toplumsal etkileri bağlamında değerlendirilir (Fairclough, 2015: 128).

Ne var ki bu Gramsci'nin "ortak duyu" adını verdiği, halkın ampirik bilincinde bulunan birçok olumsuz şeyle mücadele etmek anlamına gelir. Bu sağduyu, "ayrı ayrı birçok anlayışın kaotik bir birleşimidir" genelde siyasi yönden geri olan muğlak, çelişkili bir deneyimler alanıdır (Eagleton, 2015: 163).

Gramsci, ideoloji kavramının ekonomik indirgemeci yorumlarını reddetmek için ideolojilerin doğrudan yapı tarafından belirlendiği ve bir gölge-olgu olarak tanımlandığı yaklaşımların temel yanlışlarından kurtulmaya çalışır. Bu bağlamda Gramsci'nin ideoloji tanımı, maddi bir pratik içindeki kolektif öznelerin (sınıfların), bu pratik içindeki konumlarını tanımlamaları ve bunun mücadelesi dolayısıyla oluşturdukları bilinç olarak somutlanır (Sancar, 2014: 36).

Bu gün Althusser'in "Devletin ideolojik aygıtları" kavramından çok Gramsci'nin hegemonya kavramı medya çalışmaları tarafından daha fazla benimsenmiş görülmektedir. Gramsci'nin "hegemonya" kavramının alımlama konusuna getirdiği katkılar. Bu kavram, medyanın ideolojik bir aygıt olarak kavranmasından çok, iktidar sahiplerinin ideolojilerinin kültürel pratiklerin dolayımı ile toplumsal rızaya dönüştürüldüğü bir araç olarak ele alınmasına dayanmaktadır. Gramsci, çağdaş toplumsal güç/iktidar yapısını, siyasal, kültürel ve ideolojik kertelelere ilişkin bir sorun olarak

vurgularken, bu güç/ iktidarın ortaya çıktığı özgün tarihsel koşullara duyarlı bir analizin önemini altını çizmiştir (İnal,1996: 62).



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### HABER SÖYLEMİNDE MÜLKİYET, SİYASET İLİŞKİSİ 1 KASIM 2015 VE 31 MART 2019 SEÇİMLERİ

#### 4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Medya büyük sermaye gerektiren bir sektördür bu nedenle Türkiye’de medyanın ortaya ilk çıkışı devlet eliyle olmuştur. 1960’lardan sonra endüstri halini almaya başlayan Türk basını 1980 darbesi sonrası yürürlüğe giren neoliberal politikaların etkisiyle holdingleşmeye başlamıştır. Medya sektörünün büyük sermayelere ihtiyaç duyması, yerel yayın yapan ufak çaptaki medya kuruluşlarını olumsuz etkilemiştir. Özellikle teknolojinin ilerlemesi ve medya sektörünün daha teknik bir alt yapıya ihtiyaç duyması, büyük sermaye sahibi patronlar bakımından avandaş sağlamıştır. Türkiye’de 1980 darbesine kadar çoğunlukla aileler tarafından yönetilen medya, ancak 1980 darbesinin peşi sıra getirdiği değişim ve dönüşümle birlikte yavaş yavaş gazetecilik kökenli ailelerin kontrolünden çıkmış ve büyük sermaye sahiplerinin kontrolü altına girmiştir. Kamuoyu oluşturmada etkin bir araç olan medya, liberal ekonomiye geçişle birlikte büyük sermaye sahiplerinin ilgisini çekmiş ve yoğunlaşmaların önü açılmıştır. Medya kuruluşları belirli bir sermaye sınıfının kontrolü altına girerken, toplumu kendi ekonomik ve siyasi çıkarları doğrultusunda etkileme çabasından geri kalmamışlardır. Bu nedenle medya kuruluşları arasında olması gereken rekabet ortamı yerini diğer ülkelerde olduğu gibi oligopol bir yapıya bırakmıştır. Dolayısıyla demokrasiye ve düşünce özgürlüğüne de darbe vurulmaktadır. Bu bağlamdan yola çıkarak çalışmanın önemini vurgulayacak olursak, Türkiye’nin en köklü gazetelerinden Hürriyet gazetesi gibi bir medya kuruluşunun artık kendi isminden ziyade patronun ismiyle anılması neoliberal ekonomi politikalarının bir sonucudur. Hürriyet gazetesi gibi kısmende olsa muhalif diyebileceğimiz bir medya kuruluşunun Demirören medya gibi iktidara yakınlığı ile bilinen bir medya kuruluşuna satılması bize üzerinde durulması gereken bir örnek teşkil etmektedir. Örneklem içerisine almış olduğumuz 1 Kasım 2015 ve 31 mart 2019 seçimleri bu satın alma sürecinden öncesi ve sonrası bağlamındaki değişimleri görmek açısından önemlidir. 1 Kasım 2015 seçimleri öncesi Doğan medya bünyesi altında bulunan Hürriyet gazetesi 31 Mart 2019

seçimleri öncesinde Demirören medya mülkiyeti altına girmiştir. Bu iki seçimin ortasında bulunun 24 Haziran 2018 seçimleri örneklem dışı bırakılmıştır. Bunu sebebi ise 2018 Nisan ayında basına yansıyan bu satış işlemi sonrasında Hürriyet gazetesinin haber üretim pratiklerinde ve haber dilinde gözle görülür bir değişimin yaşanmamış olmasıdır. Bu el değiştirme ve 24 Haziran 2018 seçimleri arasındaki iki ay gibi, kısa diyebileceğimiz bir zamanın olması, ve kurumun işleyiş yapısında çok büyük değişimler olmayışı buna etkindir. Fakat ilerleyen zamanlarda birçok işten çıkarma ve iktidara yakınlaşma gözden kaçmamaktadır.

#### **4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Demokratik ülkelerde medya kuruluşları dördüncü güç olarak isimlendirilmektedir. Günümüzde bu medya kuruluşlarının büyük bir çoğunluğu birkaç büyük holdingin mülkiyetindedir. Bu da medya sektöründe yoğunlaşmaya sebep olmaktadır. Bu yoğunlaşmanın nedeniyle gücü elinde bulunduran egemen güçler kendi çıkarları doğrultusunda medyayı kullanmaktan geri durmazlar. Bu egemen sınıf kendi menfaatleri çerçevesinde, hükümetlerin veya muhalefetin lehinde bazı durumlarda da aleyhinde haber içerikleri üretmektedirler. İktidarı elinde bulunduran siyasi güç odakları ise kendi çıkarları doğrultusunda medya kuruluşları arasında ayırım yapabilmektedirler. Bu doğrultuda siyasal iktidar yanlısı haber içerikleri üreten medya kuruluşları ve iktidara muhalif haber içerikleri üreten medya kuruluşları olarak, iki kutuba ayrılan medya gerçeğini gündeme taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı ise, Hürriyet gazetesinin Nisan 2018’de Doğan medya mülkiyetinden çıkarak, Demirören medyaya satılması ile haber üretim pratiklerinde ve siyasi güç odaklarına yönelik haber içeriklerinde hangi yönde bir değişim olduğunu gözler önüne sermektir. Yakın tarihimiz açısından çok önemli olan bu el değiştirme, Hürriyet gazetesinin iki farklı medya holdinginin mülkiyeti altında bulunduğu dönemlerde, haberleri ile hangi kesimin görüşlerine daha çok veya hangi kesimin görüşlerine daha az yer verdiğinin saptanması açısından, bu tarz medya organlarının varlığına örnek teşkil etmesi adına bir örnek çalışma gerçekleştirilmiştir.

#### **4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI**

Araştırma Türk medya sektöründe uzun yıllardır faaliyet gösteren Hürriyet gazetesinin mülkiyet yapısındaki değişim sonucunda, iki farklı seçim öncesi (1 Kasım



2015 ve 31 Mart 2019) siyasi haber üretim tutumlarına dikkat çekerek mülkiyetin önemini ortaya koymaya çalışmaktadır. Türk medyasının değişik siyasi eğilimlerini yansıtan, önemli yayın organlarından birisi olan Hürriyet Gazetesi'nin ilk sayfalarında yer alan siyasi haberler çalışma kapsamına alınmasıyla çalışma sınırlandırılmıştır. Çalışmada sadece gazetenin ilk sayfalarında yer alan siyasi haberlerinin incelemeye tabi tutulması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

#### 4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Toplumsal ölçütlerin ideolojik koşullanma içinde değerlendirildiği ve toplumsal, tarihsel ve ekonomik ideolojinin dikkate alındığı eleştiri türüne örnek olarak Marksist eleştiri verilebilir. Bu yaklaşıma göre dış gerçekliği nasıl algıladığımız, nasıl yorumladığımız ve nasıl aktardığımız bize toplumca sunulup benimsetilen ideolojilerle yakından ilgilidir. Söylem toplumsal gerçekliği belirleyici bir işlev görür ve eğer söylemde ideolojiyi incelersek, hangi toplumsal ve kültürel güç ilişkilerinin “anlamı” oluşturduğunu da belirleyebiliriz. Bu görüşler ayrıca feminist eleştirinin de çıkış noktası olmuştur. Feminist yazın eleştirisi geleneksel yazında, erkekler tarafından belirlenmiş kadın imgesine, toplum ve kültür tarafından belirlenmiş söylem yapılarına karşı çıkmaktadır. Buradan hareketle “eleştirel söylem çözümlemesini” tanımlamamız gerekirse : yazınsal olan veya olmayan her türlü metnin ideolojik olduğundan yola çıkarak, kapalı ideolojik yapıları açıklamayı ve metni bu şekilde yorumlamayı amaçlayan disiplinlerarası bir yöntemdir diyebiliriz. Açık ya da kapalı olarak sunulmuş olsun, söylemdeki ideolojileri açıklama süreci eleştirel söylem çözümlemesinin temel işlevidir.(Yüksel, 2004: 8)

Diyalektik-ilişkisel yaklaşımla Norman Fairclough (1989) tarafından geliştirilen eleştirel söylem çözümlemesi, İngiltere’de Ruth Wodak (1997) söylemsel-tarihsel çerçevede, Avusturya’da Teun A. Van Dijk (1993) sosyo-bilişsel çerçevede incelenir. (...) Van Dijk metinlerdeki dilbilim ve bilişsel dilbilim hakkında çalışmalar yapar. Sosyo-biliş yaklaşımı ile Van Dijk, söylem ve toplum arasında bilişsel arabuluculuk öngörür. Toplumsal seviyedeki anlam yapılarını çözümleyebilmek için söylemin bilişsel modelini geliştirir. Van Dijk medya söyleminde sadece medyadaki iletişim üzerine olmayıp, medya söyleminin üretilmesi, kullanılması ve fonksiyonlarına ilişkin farklı düşünce ve teorileri bir araya getirir.(Ergeç, 2010: 11-12)

Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modelini kullanarak Türkiye'de yapılan çalışmalar belli bir sayıya ulaşmıştır. Bu modelin seçilmesinin nedeni, haberin yapısını ve daha önemlisi haberin ideolojik sunumunu ortaya çıkarma bakımından öne çıkmasıdır.(Özer, 2009: 89)

Van Dijk'ın söylem çözümlemesi modeli iki bölümden oluşmaktadır: “ Makro yapı ve mikro yapı.” Makro yapı bölümü iki başlık altında incelenmektedir. “Tematik çözümleme ve şematik çözümleme.” Haberler, hikayeler ya da argümanlar gibi, bir hiyerarşik şemayı takip etmektedir. Haber üretimi, profesyonel rutinler, zaman, yetişmiş insan ve baskıya girişin ağır sınırlılıkları altında hergün binlerce defa yapılmaktadır. (...)Makro yapı çözümlemesinde başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, ardalın ve bağlam bilgisi, olay taraflarının olayı değerlendirme gibi unsurlar ele alınmaktadır. Ayrıca fotoğraflar tematik yapı unsuru olarak da ele alınabilir.

Mikro yapı çözümlemesinde ise, sentantik çözümleme, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve retorik çözümlenmeleri yapılmaktadır. Sentantik çözümlemede cümlelerin kullanım yapılarına bakılmaktadır. Aktif ya da pasif yapıyla kurulan bir cümlenin anlamı farklı olabilmektedir. Bundan önce bir anlamı olmaktadır. Bölgesel uyumda ardarda gelen cümlelerin ve cümlelerin bölümlerinin birbirleriyle olan ilişkilerine bakılmaktadır. Nedensel ilişkide cümle içinde nedensel bağlar aranmaktadır; işlevsel ilişkide genel ifadeyi bir cümlenin açılımının bir sonraki cümlede yer alıp almadığı kontrol edilmektedir. Burada uygun anlatım, özetleme, zıtlık ve örnekleme yapıp yapılmadığına bakılmalıdır. Ayrıca burada ideolojik bulgulara rastlanabilmektedir.(Özer, 2009: 90-91)

Eleştirel söylem çözümlemesi, metin ve konuşmalardaki güç, hegemonya, sosyal ve cinsiyet eşitsizlik, ırkçılık gibi sosyal konular üzerine yoğunlaşırken dil, söylem olarak çözümlenir. Buna göre dil, diğerleriyle diyalektik olarak ilişki kuran toplumsal sürecin bir ögesidir. Eleştirel söylem çözümlemesi, eleştirel toplumsal bilimlerle aynı ilgi alanını paylaşır ve metinleri maddi üretim ve toplumsal yaşamın yeniden üretimin momenti momenti olarak ele alır.(Ergeç, 2010:12)

Sonuç olarak toplumsal etkileşimi anlamaya çalışmak disiplinler arası bir yaklaşımı ve bakış açısını gerektirir çünkü sosyal olgular tek bir açıdan bakılıp çözümlenemeyecek kadar karışıktırlar. İşte bu noktada, disiplinlerarası metoduyla,

eleştirel söylem çözümlemesi, toplumdaki örtük yapıları gün ışığına çıkarmakta ve araştırmacıya yol göstermektedir.(Yüksel, 2004:10)

Çalışma Hürriyet gazetesinin mülkiyet yapısının haberler üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmak amacıyla (1 Kasım 2015 seçimleri) Doğan medya mülkiyeti altındayken ve (31 Mart 2019 seçimleri) Demirören medya mülkiyeti altındayken olmak üzere gazetenin iki farklı sahiplik yapısı altındayken incelenmesinden oluşmaktadır. Örneklem içerisine aldığımız 12 günlük zaman dilimi boyunca seçilen haberler eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmektedir.

#### **4.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Örneklem sözcük anlamının açık olarak belirttiği üzere, araştırma evreninin bir kesitinin çalışma alanı olarak alınması ve sonuçların araştırma alanının tümüne genellenmesidir. (Aziz, 2017: 49). Buna göre, amaçlı örneklem yoluyla Hürriyet gazetesin 1 Kasım 2015 tarihi öncesi 12 gün ile 31 Mart 2019 tarihi öncesi 12 gün boyunca yayımlanan sayılarının, baş sayfa olarak adlandırılan birinci sayfaları örneklem içerisine alınmıştır. Aziz, Amaçlı örnekleme şöyle tarif etmektedir: Uygunluk örnekleme yöntemine benzerlik göstermekle birlikte aradaki önemli fark, örnekleme seçilen kişilerin yada objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir. Seçimde ölçüt, kolaylık yanında, amaca uygunluktur (Aziz,2017:55). Çalışmanın analiz kısmı, belirtilen tarih aralığında gazetenin ilk sayfalarındaki siyasi içerikli haberlerin incelenmesi sonucu yazılacaktır. Çalışmanın konusu medya ve sahiplik yapısının haber içeriklerine etkisi olduğu için magazine, spor ve diğer haberler dikkate alınmamıştır.

#### **4.4.2. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri**

Bu çalışmanın temel sorusu Türkiye özelinde medya (gazetelerin) haber içeriklerinin belirlenmesinde mülkiyet yapısının ne derece etkili olduğudur. Yani Türkiye’de medya patronları siyasi ilişkileri doğrultusunda sahibi oldukları medya kuruluşlarının içerik üretimine ne derece de etki etmektedir sorusundan yola çıkılmıştır. Çalışmanın hipotezi ise medya kuruluşlarının mülkiyet yapısındaki değişimin haber içeriklerini etkilediğidir. Bu bazı durumlarda medya patronunun doğrudan isteği üzerine

olduğu gibi kimi durumlarda çalışanların patronun çıkarlarını benimseyerek o doğrultuda içerik üretmesiyle gerçekleşmektedir.

#### **4.4.3. Araştırmanın Zaman Kesitinin Seçilmesi**

Medya kuruluşlarının mülkiyet yapısındaki değişimin haber içeriklerine etkisini ortaya çıkarabilmek için mülkiyet yapısı değişen Hürriyet gazetesinin 1 Kasım 2015 ve 31 Mart 2019 tarihleri öncesinde yayınlanmış 12 günlük sayısı araştırmanın zaman kesitini oluşturmaktadır. Bu zaman aralığının seçilmesi tesadüfi değildir.

#### **4.4.4. Araştırmanın Metodolojisi**

Bu bölüm araştırmanın temelini oluşturan soruya ve cevaplarına yönelik bilgiler içermektedir. Aynı zamanda araştırmanın hangi yöntemle şekilleneceğini, neden bu yöntemin seçildiğini belirtmek amacıyla oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan evren ve örneklem ile çalışmanın sınırlılıkları netleştirmiştir.

#### **4.4.5. Bulgular ve Yorum**

Çalışmanın bu bölümünde incelenen Hürriyet gazetesinin olaylara nasıl yer verdiği nitel içerik analizi yöntemi ile elde edilen veriler işığında yorumlanmıştır. Bu veriler doğrultusunda ne sürdüğümüz varsayımları destekleyen ya da desteklemeyen sonuçlara ulaşılmıştır.

#### **4.4.6. Tartışma**

Türkçe literatürde medya ve mülkiyet yapısı üzerine birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Fakat bu çalışmalar konuyu ya tarihsel bağlamda ele almış ya da 1980 sonrası neoliberal politikaların sonucunda ortaya çıkan zelleştirme uygulamalarıyla, sektörün mülkiyet yapısındaki değişime odaklanmıştır. Bu alışmanın Türkçe literatdeki çalışmalardan en büyük farkı, Hürriyet gazetesinin haberlerinin iki farklı seçim öncesi, iki farklı medya kuruluşunun mülkiyeti altındayken inceleme altına almış olmasıdır.

Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, ya bir medya kuruluşu tarihsel bağlamda değişen mülkiyet yapısı üzerinden incelenmeye alınmış ya da birden fazla medya kuruluşu siyasal iktidar ile olan ilişkisi bağlamında mülkiyet yapısı göz önünde

bulundurularak incelenmiştir. Yapmış olduğumuz çalışmanın literatürdeki çalışmalardan güçlü yönleri olduğu gibi zayıf yönleride mevcuttur. Çalışmamızın zayıf yönleri örneklem içerisine alınan zaman diliminde karşımıza çıkmaktadır. 1 Kasım 2015 seçimi öncesi 12 gün ve 31 Mart 2019 seçimi öncesi 12 günlük zaman dilimi içerisinde Hürriyet gazetesinin birinci sayfalarını inceleme altına almamız çalışmanın sınırlılıklarını gösterdiği gibi zayıf yönünü de ortaya çıkarmaktadır. Mevcut diğer çalışmalar incelendiğinde ise birden fazla medya kuruluşunun çalışmalara dahil edildiği ve zaman dilimlerinin daha geniş olduğu ve minimum 1 aylık zaman dilimini kapsadıkları görülmüştür. Çalışmamızın mevcut çalışmalardan güçlü yönünü ise iki farklı seçim öncesi iki farklı medya kuruluşunun mülkiyeti altında bulunan Hürriyet gazetesinin haber içeriklerinin incelenmesi oluşturmaktadır. 1 Kasım 2015 seçimleri öncesi Doğan medya mülkiyeti altında olan Hürriyet gazetesi ve 31 Mart 2019 seçimleri öncesi Demirören medya mülkiyeti altında olan Hürriyet gazetesinin iki seçim öncesi 12 gün geriye dönük olarak incelen haberleri değişen mülkiyet yapısının, haber içeriklerinin belirlenmesinde son derece etkili olduğunu kanıtlamaktadır. Mülkiyet yapısının değişmesiyle birlikte Hürriyet gazetesinin siyasi ve ekonomik ilişkilerinin de değiştiği bunun etkisiyle muhalif tutumunu bırakarak siyasal iktidar yanlısı tutum sergilediği ve mevcut siyasal iktidarın çıkarına yönelik haberlere yer verdiği belirlenmiştir.

Literatür taraması sonucu karşımıza çıkan benzer çalışmalara yer vermek gerekirse:

“Türk Basınında Mülkiyet Ve Sahiplik Yapısı Bağlamında Özelleştirme Uygulamaları: Ciner Medya Grubu” adlı bu çalışmada, Türk basın sektöründeki dönüşüm süreci ele alınmış ancak çalışma yalnızca Türkiye ile sınırlandırılmamıştır. Bütünsel ve tarihsel bir çalışma ortaya koyma kaygısıyla, Türk basın sektöründeki dönüşüme ışık tutmak amacıyla öncelikle dünya çapında yaşanan tarihsel, ekonomik, siyasi süreçler analiz edilmiştir. Çalışmada yine tarihsel analizin zorunlu bir sonucu olarak tek bir medya kuruluşu üzerinde yoğunlaşılmamış, birbiri ile ilişkili sermaye gruplarının tarihsel gelişimi ve sektör içindeki yapılanmaları da çalışmaya dahil edilmiştir (Aras,2008: 11)

Bir diğer “Medya Sahipliğinin İçeriğe Yansımaları: Cem Uzan ve Genç Parti Örneği” isimli bu çalışma ise Cem Uzan’ın, 3 Kasım 2002 seçimleri dolayısıyla kitle iletişim araçlarını etkin ve siyasal propaganda amaçlı kullanımına “medyada

sahiplik yapısı” sorunsalı açısından ele almıştır. Bu çerçevede medyada sahiplik yapısının temsili demokrasilerde var olduğu iddia edilen fırsat eşitliği söylemini ne ölçüde etkilediğini temel almıştır (Uzun, 2008: 1)

İncelenen bu iki çalışmada elde edilen sonuçlar yapmış olduğumuz çalışmayla kıyaslandığında ortaya çıkan sonuçlar bir birini desteklemektedir. Öyle ki maddi üretim araçlarını elinde bulunduran kapitalist sınıfın egemenliğine ve onun çıkarlarına göre belirlenen medya, bir yandan da bu egemenliği güçlendiren düşünsel ve ideolojik üretimin gerçekleştirildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Aras,2008: 115) Bu çalışmaların dayandırıldığı ekonomi politik yaklaşıma göre, medya sahiplerinin haber içeriği üzerinde etkileri bulunmaktadır. Varılan analiz sonuçları da bu yönde yapılan çalışmaları destekler niteliktedir (Uzun, 2008: 141)

Türkiye özelinde medya (gazetelerin) haber içeriklerinin belirlenmesinde mülkiyet yapısı ne derece etkilidir sorusundan yola çıkarak yapmış olduğumuz bu çalışmada, sonuç olarak mülkiyet yapısının haber içerikleri üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Ancak örneklem içerisine almış olduğumuz zaman diliminin sınırlılığı ve bir medya kuruluşunu kapsama içerisine alıyor olması daha geniş kapsamlı bir araştırmaya gereksinim olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma içerisine alınacak birden fazla medya kuruluşu ve daha geniş kapsamlı bir zaman dilimi seçilmesi elde edilecek sonuçlar açısından daha güvenilir olacaktır.

#### **4.4.7. 1 Kasım 2015 Seçimlerinin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemiyle Çözümlemesi**

Örneklem olarak belirlenen Hürriyet gazetesinin 20-31 Ekim 2015 tarihleri arasındaki 12 günlük zaman dilimi kapsamındaki sayılarında seçimlere yönelik haberlerin söylem yapıları analiz edilmiştir. Özellikle seçim öncesi manşet ve sürmanşet haberler dikkate alınmıştır. Konuyla alakalı haberlerin yoğun olması sebebiyle haber başlıkları incelemeye dâhil edilmiş ve eleştirel söylem analizi ile çözümlenmiştir.

##### **4.4.7.1. Makro Yapı**

Haber metinleri makro önermelerden oluşmaktadır. Makro yapı bölümü, iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar: “Tematik ve şematik çözümleme”dir. Başlıklar, haber

girişleri, spotlar ya da haberin ilk paragrafı, haber kaynakları, olayın taraflarının yorumları, bağlam bilgisi, ana olay, fotoğraflar gibi unsurlar makro yapı altında incelenmektedir (Özer, 2011: 83).

#### **4.4.7.1.1. Tematik Yapı**

Haber anlatıları makro önermelerden oluşmaktadır. Bunlar, çoğunlukla temalardır ve bir söylem birden fazla temayı içinde barındırabilmektedir. Temalar ise, söylem içerisinde yapılandırılmaktadır. Yapılar da, makro kurallar aracılığıyla söylemden elde edilmektedir. Bunlar da, üç aşamalıdır ve söz konusu unsurlar aracılığıyla söylem içerisinde enformasyon eksiltimine gidilir, haberin ana fikri verilir ve böylece özetleme yapılır:

1. Enformasyon eksiltimi: Başlıkta yer, zaman, dönem gibi enformasyonlara yer verilmemesi ile ortaya çıkmaktadır.
2. Genelleştirme: Örneğin, kanarya, horoz, kedi, köpek gibi hayvanların tamamının evcil hayvan olarak genelleştirilmesi ile anlamına gelmektedir.
3. Kurgulama: Genelleştirmeye benzetmekle birlikte isimlerden çok fiillere, şahıslardan çok eyleme yönelik olarak ifadeler taşıması anlamına gelmektedir. Şemsiye bir kavram altında bir takım eylemlerin özetlenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Özer, 2011: 87)

#### **4.4.7.1.1.1. Başlıklar**

Örnekleme içerisinde incelenen Hürriyet gazetesindeki haber başlıklarında dönem, zaman, mekan gibi belirleyici bilgilere yer verilmeyerek enformasyon eksiltimine gidildiği görülmüştür. Aynı zamanda bir takım genel kavramlar etrafında kurgulama ve genelleştirme yapılarak hedef kitlenin haberi belli bir görüş çerçevesinde okumaya yönlendirildiği tespit edilmiştir. 20-31 Ekim 2015 tarihleri arasında Hürriyet gazetesindeki haber başlıkları aşağıda sırasıyla verilmiştir:

1. “Bunları mankurt olarak görüyorum” (20 Ekim 2015)
2. “Ak Parti Giderse Beyaz Toros Gelir” (21 Ekim 2015)
3. “Havuz patronuna CHP’den ŞOK İDDİALAR” (22 Ekim 2015)
4. “Aydın Doğan’dan ERDOĞAN’A İKİ YANIT” (23 Ekim 2015)

5. “BEYAZ TOROS ŞİFRE MİDİR” (23 Ekim 2015)
6. “YANDAŞ MEDYAYA UZAYLI BİLE ŞAŞAR” (24 Ekim 2015)
7. “ Birilerine olan sevgimi KAYBETTİM” (25 Ekim 2015)
8. “Bizim 1500 TL yük getirmez” (26 Ekim 2015)
9. “KAYYUM ŞOKU” (27 Ekim 2015)
10. “İktidara güvenip SUÇ İŞLEMEYİN” (27 Ekim 2015)
11. “KAYYUM GAZI” (28 Ekim 2015)
12. “65 KONGRE ÜYESİNDEN MEKTUP” (28 Ekim 2015)
13. “KOZA-İPEK TEPKİLERİ” (28 Ekim 2015)
14. “YA Yüce Divan’a gidecek ya da ülkeden kaçacaklar” (28 Ekim 2015)
15. “BOYNU KALIN SIRTİ SAĞLAM” (29 Ekim 2015)
16. “BASIN ÖZGÜRLÜĞÜNE DEMİR MAKAS” (29 Ekim 2015)
17. “HALK ŞANTAJA BOYUN EĞMEZ” (29 Ekim 2015)
18. “POLİSLE İŞTEN ATTI” (30 Ekim 2015)
19. “DÜNYA BASINI AYAKTA” (31 Ekim 2015)
20. “CUMHURİYET’E SALDIRI ALARMI” (31 Ekim 2015)

1 Kasım 2015 seçimlerini sunan haber metinlerinde kullanılan haber başlıklarının haberlerin ana temasını yansıttığı görülmektedir. Ayrıca haber başlıklarında enformasyon eksiltimine gidildiği tespit edilmiştir. Yukarıda numaralandırılan haber başlıklarının hiçbirinde yer ve zamana ilişkin bilgi verilmemektedir.

1, 5, 7, 8, 9, 11, 14, 15 ve 20 numaralı başlıklarda olayların taraflarıyla ilgili hiçbir bilgiye yer verilmemiş ve kurgulama yapılmıştır.

1 numaralı “Bunları mankurt olarak görüyorum” başlığında eylemin kim tarafından gerçekleştirildiği belirtilmeyerek metforik bir anlam yüklenmiş ve kurgulama yapılmıştır. 5 numaralı “BEYAZ TOROS ŞİFRE MİDİR” başlığı ise şüpheleri gidermek ve düşünceleri onaylatmak için kurulmuş bir soru cümlesinden ibarettir. Sadece bir sıfat tamlaması yapısı içerisinde karşı tarafa soru yöneltilerek mevcut düşünce onaylatılmak istenmiş ve böylelikle kurgulama yapılmıştır. 7 numaralı “Birilerine olan sevgimi KAYBETTİM” başlığında ise kaybetme eyleminin kim tarafından, ne zaman, niçin ve kime karşı gerçekleştiği bilgisi verilmeyerek kurgulamaya gidildiği görülmüştür. 8 numaralı “Bizim 1500 TL yük getirmez” başlığı ise yapı olarak olumsuzluk taşımasına



rağmen anlam olarak olumlu bir dil taşımaktadır. Bir eylemden ziyade durum ön plana çıkarılmış ve kurgulama yapılmıştır. 9 numaralı “KAYYUM ŞOKU” ve 11 numaralı “KAYYUM GAZI” başlıklarında ise eylem ve eylemi gerçekleştiren taraf hakkında bilgi verilmeyerek isim tamlaması bir yapı içerisinde durum verilmiştir. Kurgulama yapılmıştır. 14 numaralı “YA Yüce Divan’a gidecek ya da ülkeden kaçacaklar” başlığında ise eylemi gerçekleştirenler, yer ve zaman gibi unsurlara yer verilmeyerek kurgulama yapılmıştır. 15 numaralı “BOYNU KALIN SIRTİ SAĞLAM” başlığında ise bir deyim kullanılarak metaforik bir anlam yüklenmiş ve olayla ilgili bilgi verilmeyerek kurgulamaya gidilmiştir. 20 numaralı “CUMHURİYET’E SALDIRI ALARMI” başlığında ise yer zaman ve eyleme yönelik bilgi verilmeyerek kurgulama yapıldığı tespit edilmiştir. Kurgulama yönünden incelenen bu başlıklarda olayın nerede, ne zaman, ve kimler tarafından gerçekleştirildiğine dair tanımlayıcı bilgilerin verilmediği görülmüştür.

Yukarıda incelediğimiz başlıkların haricinde bir de habere konu olan olayların genelleştirildiği haber başlıkları tespit edilmiştir. Genelleştirmenin tespit edildiği başlıklar şunlardır: 3 numaralı “Havuz patronuna CHP’den ŞOK İDDİALAR” başlığındaki “Havuz” kelimesi hükümete yakınlığı ile bilinen medya kuruluşlarını simgeleyen metaforik bir anlam taşımakta ve genelleştirmeye bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. 6 numaralı “YANDAŞ MEDYAYA UZAYLI BİLE ŞAŞAR” başlığında ise tekrar yandaş medya vurgusu yapılarak hükümete yakınlığı ile bilinen medya kuruluşları ima edilmiştir ve genelleştirme yapılmıştır. 16 numaralı “BASIN ÖZGÜRLÜĞÜNE DEMİR MAKAS” başlığındaki “BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ” kelimesi genelleştirmeye örnektir. 17 numaralı “HALK ŞANTAJA BOYUN EĞMEZ” başlığında ise genelleştirmeye örnek olarak karşımıza “HALK” kelimesi çıkmaktadır. Nitekim burada ifade edilen “HALK” kelimesi Türkiye’deki tüm halk değil hükümet partisine oy vermeyen muhalif kesimi ifade etmektedir. 18 numaralı “POLİSLE İŞTEN ATTI” başlığında ise “POLİSLE” kelimesi genelleştirmeye örnektir. Çünkü polis ifadesi tüm emniyet görevlilerini içermemektedir. 19 numaralı “DÜNYA BASINI AYAKTA” başlığında ise genelleştirmeye maruz kalan kelime “DÜNYA BASINI” kelimesidir. Çünkü dünya basını ifadesi dünyadaki tüm basın kuruluşlarını içermemektedir.

#### 4.4.7.1.1.2. Haber Girişleri

Haber girişleri genellikle ana olay hakkında bilgi vermekte ve olayın özetini içermektedir. İncelenen haberlerin çoğunda haber girişi verildiği görülmektedir. Haber girişi olmadığı durumlarda ise haberin ilk cümlesi haber girişi olarak ele alınmaktadır. İncelenen haber girişleri sırasıyla şöyledir:

1. “Cumhurbaşkanı Erdoğan, Merkel’e mektup yazarak bu dönemde Türkiye’ye ziyarette bulunmasını eleştiren akademisyenlere ‘mankurt’ dedi.”
2. “Başbakan Davutoğlu, dün Van’da düzenlediği miting’te bir dönem faili meçhullerle anılan beyaz Toros otomobilleri hatırlattı.”
3. “CHP Milletvekili Aykut Erdoğan, Sabah-atv’yi iş adamlarından toplanan paralarla aldığı iddia edilen Kalyoncu Ailesi’ne ait Zirve Holding’in enerji işleriyle ilgili ağır suçlamalarda bulundu.”
4. “Cumhurbaşkanı Erdoğan dün yine Doğan Grubu’nu hedef alarak, ‘Hilton’da istediğini verseydik keyfin yerinde olacaktı” dedi. Ayrıca Aydın Doğan’ın Kelkitli olmasına vurgu yaparak ‘Kelkit bizimle yürüyor’ ifadesini kullandı.”
5. “(Başbakanın Beyaz Toros ifadesi) Milleti tehdit ediyor düşerse diye.”
6. “Bir uzaylı, yandaş medyayı okursa, Türkiye’de seçimin Cumhurbaşkanı ile Aydın Doğan arasında geçtiğini düşünebilir. Ama biz uzayda yaşamıyoruz. Aydın Doğan isimli bir siyasetçi yok, seçime filan da girmiyor.”
7. “İnsan yol arkadaşlarını çok iyi seçmeli. Ama yola çıktıklarını, yolda bulduklarınla değişirsen işler yürümez.”
8. “Kılıçdaroğlu 1500 liralık net asgari ücret vaaadinin vergi ve primden muaf olacağı için işverene yük getirmeyeceğini vurguluyor.”
9. “Savcılığın talebiyle, Ankara 5. Sulh Ceza Hâkimliği’nin, Koza İpek Holding’e kayyum atanmasına karar vermesi şok etkisi yarattı. Gülen Cemaati’ne yakınlığı ile bilinen ve bünyesinde iktidara muhalif medya kuruluşları da barındıran grubun 22 şirketinin yönetimine el konuldu.”
10. “HDP Eşbaşkanı Demirtaş, Dilek Doğan’ın, evinde polis kurşunuyla ölümü için konuştu: ‘Kimse, hiçbir polis, vali, kaymakam bu iktidara güvenerek suç işlemesin.’”
11. “Fethullahçı Terör Örgütü’ne maddi destek sağladığı iddiasıyla yönetimi kayyuma devredilen Koza-İpek Holding’in Ankara’daki merkezinde gergin saatler

yaşandı. Bina önünde toplanan kalabalığa polis gaz sıktı. Tartışmalar sonrası kayyum göreve başladı.”

12. “435 üyeli ABD Kongresi’ndeki Demokrat ve Cumhuriyetçi Parti’den 65 milletvekili Başkan Obama’ya mektup gönderdi.”

13. “Kayyumun iktidara yakın olması vahim”

14. “Bahçeli, Cumhurbaşkanı’na yüklendi: İnaniyorum Erdoğan geceleri uyuyamıyor.”

15. “Hürriyet’e taş ve sopalarla saldıran gruba önderlik eden, gazetecileri ‘Bunlar hiç dayak yememiş’ diye tehdit eden Ak Parti milletvekili Abdurrahim Boynukalın, dün Başbakan Davutoğlu’yla yan yanaydı.”

16. “İpek Yayın Grubu’nun Mecidiyeköy’deki binasına gelen polis, bekleyenlere biber gazı sıktı, demir kapıyı itfaiyecilere makas ile kestirerek içeri girdi.”

17. “CHP Lideri Kılıçdaroğlu, Ak Parti’nin “Bize 400 milletvekili vermediniz, vatandaşı bir daha sandığa götüreceğiz” diyerek seçim kararı aldığını belirtti ve ekledi: ‘Benim bildiğim hiçbir vatandaşımız bu ülkede şantaja boyun eğmez. Gider sandığa kararlı iradesiyle oyunu kullanır’”

18. “Kayyum Hasan Ölçer, Bugün gazetesinin dünkü ‘Kayyumla gasp’ manşetini savunan gazeteciyi anında kovdu.”

19. “Cumhurbaşkanı Erdoğan’a mektup yazan uluslararası basın ve yazar örgütleri ile dünyanın saygın 52 medya yöneticisi ‘Türkiye’de basın özgürlüğü alarm veriyor. Gazetecileri koruyun” dedi.

20. “Cumhuriyet gazetesi için dün akşamki ‘saldırı’ ihbarı, polisi alarma geçirdi. İhbarın kaynağının Gaziantep’te yakalanan iki İŞİD’linin üzerinden çıkan kroki olduğu anlaşıldı.”

Gazetedeki haber girişleri 5N+1K modeli bakımından ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kim sorularına çoğunlukla cevap vermektedir. Örneklem içerisine alınan 12 günlük zaman dilimindeki 20 haber incelenmiş ve çoğunda birden fazla cümleden oluşan haber girişleri tespit edilmiştir. Bu haberlerin tamamı ideolojileri ve yayın politikaları bakımından seçmeni ve okuru yönlendirici bilgiler içermektedir.

#### **4.4.7.1.1.3. Fotoğraflar**

Fotoğraflar tematik yapının son aşamasını oluşturmaktadır. Bu evrede fotoğraflar temayı kuran önemli öğelerdir. Haberlerde kullanılan fotoğraflar haber metnlerinin oluşturulmasında temayı desteklemekte ve mesajın inandırıcılığının sağlanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Gazetede haber metinleri oluşturulurken fotoğrafların sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen haberlerin tamamında haber metnlerini destekler nitelikte fotoğrafların kullanıldığı tespit edilmiştir. Haberlere konu olan olayların tarafları ile ilgili fotoğraflara da yer verildiği görülmüştür.

#### **4.4.7.1.2. Şematik Yapı**

Makro yapının bir diğer aşaması şematik yapıdır. Şematik yapı ana temanın ele alınış biçimini değerlendirmekte ve bağlam, ardalın bilgilerini içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca haber kaynakları ve olayın taraflarının söylemlerine yer vermektedir.

##### **4.4.7.1.2.1. Ardalan ve Bağlam Bilgisi**

Ardalan bilgisi olayların politik ve sosyal yönden incelenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Ardalan bilgisi ile bağlam bilgisi arasındaki fark, ardalın bilgisinin yapısal ve tarihsel bilgiler içermesi ile ortaya çıkmaktadır. Haber metinleri geçmiş zamanda yaşanan olaylara göndermeler yapabildiği için, olay öncesi gerçekleşen gelişmeler ana temayı daha anlaşılır kıldığından önemlidir. Bu bağlamda haber girişleri şematik yapı bakımından aşağıda incelenmiştir.

1. ‘‘Cumhurbaşkanı Erdoğan, Merkel’e mektup yazarak bu dönemde Türkiye’ye ziyarette bulunmasını eleştiren akademisyenlere ‘mankurt’ dedi.’’

Haber girişine bakıldığında Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın akademisyenlere mankurt demesinin sebebinin tam olarak açıklanmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca akademisyenlerin neden mektup yazdığı ve ne gibi eleştirilerde bulduklarına ve bu akademisyenlerin kimler olduklarına yer verilmemiştir. Haber girişi taşıdığı ideolojik anlam bakımından sadece Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın bir sözüne odaklanmıştır. Ana olayın sunuşuna bakıldığında ise Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın mankurt ifadesi ana olay olarak

gösterilmiştir. Sonuçlara bakıldığında ise akademisyenlerin Türkiye'yi ziyaret eden Merkel'i eleştirmeleri mankurtluktur çünkü bunu kendi istekleri ve ülkenin çıkarları için değil başkalarının uşakları olarak yapmışlardır. Haberin devamında ise mankurt sözcüğünün kelime anlamına yer verilerek ve akademisyenler genelleştirmesi ile iktidar partisi ile Türkiye'nin entelektüel kesimi karşı karşıya getirilmek istenmiştir.

Ardalan ve bağlam bilgisi haberde eksik verilmiştir. Haber mankurt ifadesi üzerine kurulmuştur. Akademisyenler keyfi olarak bir eleştiride bulunmamışlardır. Bunun bir ardalanı mevcuttur. Fakat haber girişinde akademisyenlerin eleştirilerinden ziyade Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın mankurt ifadesine yer verilmesi olayla ilgili Erdoğan'ın sorumlu tutulduğunu göstermektedir. Olay tarafı olarakta da sadece Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın ifadelerine yer verilmesi ve olayın sorumlusu olarak sunulması gazetenin iktidar partisi karşıtı bir tutum sergilediğinin kanıtıdır.

2. "Başbakan Davutoğlu, dün Van'da düzenlediği miting'te bir dönem faili meçhullerle anılan beyaz Toros otomobilleri hatırlattı."

Ana olayın sunumuna bakıldığında haber girişinin dikkat çektiği görülmektedir. Ancak Başbakan Davutoğlu'nun beyaz Toros otomobillerini neden hatırlattığına yer verilmemiştir. Haber girişi bağlam bilgisi yönünden eksiktir. Ardalan bilgisi ise kısmen verilmiş beyaz Toros'un özellikle Van mitinginde hatırlatılmasının önemine dikkat çekilmemiştir. Haberin devamındaki AK Parti zayıflarsa beyaz Toros eskisi gibi buralarda dolaşacak söylemi adeta seçmenin oyunu tehdit ederek istemekten başka bişey değildir. Sonuçlara bakıldığında olayın haber değeri taşımasının sebebi Türkiye'nin Başbakan'ının biz gidersek terör artar, beyaz Toros gelir ifadelerinin seçmeni tehdit eden bir ima içermesinden kaynaklanmaktadır.

3. "CHP Milletvekili Aykut Erdoğan, Sabah-atv'yi iş adamlarından toplanan paralarla aldığı iddia edilen Kalyoncu Ailesi'ne ait Zirve Holding'in enerji işleriyle ilgili ağır suçlamalarda bulundu."

Haber girişinde ardalan ve bağlam bilgisi yeterince verilmemektedir. Ayrıca ana olay olarak sunulan Zirve Holding'in enerji işleri ile ilgisi suçlamalar, holdingin medya işleri ile bağlantı kurularak desteklenmeye çalışılmış ve kurgulama yapıldığı tespit edilmiştir. Bu haber girişinin ardalan bakımından eksik kısmı ise Doğan Holding'in

iktidar partisi tarafından Hilton otel suçlamalarına maruz kalması ve bu olayın Hilton otel suçlamalarına misilleme olarak gündeme getirilmesidir.

4. “Cumhurbaşkanı Erdoğan dün yine Doğan Grubu’nu hedef alarak, ‘Hilton’da istediğini verseydik keyfin yerinde olacaktı” dedi. Ayrıca Aydın Doğan’ın Kelkitli olmasına vurgu yaparak ‘Kelkit bizimle yürüyor’ ifadesini kullandı.”

Ana olayın sunumu bakımından haber girişi incelendiğinde haber girişinin ana olayı yansıtmadığı görülmektedir. Haberin devamında Aydın Doğan’ın Erdoğan’a verdiği cevapların yer aldığı görülmektedir. Haber girişinde Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ifadelerine yer verilmesi bir kurgulama yapıldığını ve Aydın Doğan’ın cevaplarının bir temele oturtulmaya çalışıldığı görülmektedir. Ardalan ve bağlam yönünden eksiklikler mevcuttur. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın neden böyle bir ifade kullandığına yer verilmezken olay kişiselleştirilmiş ve karşılıklı atışmaya dönüştürülmüştür. Doğan medya ve iktidar partisi arasındaki bu atışmaların bir takım ihalelerin iktidara yakınlığı ile bilinen ailelere verilmesinden sonra ortaya çıktığı bilinen bir gerçek olmakla birlikte haberin ardalan bilgisini oluşturmaktadır.

5. “(Başbakanın Beyaz Toros ifadesi) Milleti tehdit ediyor düşerse diye.”

Davutoğlu’nun AK Parti giderse beyaz Toros gelir söyleminin ardalan bilisini oluşturduğu bu haber girişinde Bahçeli’nin ifadeleri yer almaktadır. Bağlam bilgisinin ve ardalan bilgisinin yeterince verildiği görülmektedir. Davutoğlu’nun beyaz Toros otomobilleri hatırlatmasına cevap niteliğinde olan bu haber, Davutoğlu’nun imalarının Bahçeli tarafından değerlendirilmesini konu edinmektedir. Hürriyet gazetesi Bahçeli’nin röportajı içerisinden özellikle bu konuyu seçmiş ve birinci sayfadan okurları ile paylaşmıştır. Bu durum Hürriyet gazetesinin iktidar partisine, Başbakan’a ve Cumhurbaşkanı’na yönelik tutumunu anlamak açısından örnek teşkil etmektedir.

6. “Bir uzaylı, yandaş medyayı okursa, Türkiye’de seçimin Cumhurbaşkanı ile Aydın Doğan arasında geçtiğini düşünebilir. Ama biz uzayda yaşamıyoruz. Aydın Doğan isimli bir siyasetçi yok, seçime filan da girmiyor.”

Ardalan ve bağlam bilgisinin verilmediği bu haber girişinde, Aydın Doğan ve Cumhurbaşkanı Erdoğan arasındaki atışmalar ana olayı oluşturmaktadır. Yandaş medya

söylemi iktidara yakın duruş sergileyen medya kuruluşlarını temsil ederken bir diğer taraftan Hürriyet gazetesinin yandaş olmadığını yani karşı kutupta bulunduğunu simgelemektedir. Uzaylı söylemi metaforik bir anlam taşımakla birlikte olaya taraf olmayan, konu hakkında bilgisi olmayan kişileri simgelemektedir. Haberde kurgulama yapıldığı ve yandaş medya söylemi ile genelleştirmeye gidildiği tespit edilmiştir. Ana olayın sunumuna bakıldığında ise haberin öznel bir dil ile yazıldığı ve Aydın Doğan'ın lehine ifadeler içerdiği görülmüştür.

7. "İnsan yol arkadaşlarını çok iyi seçmeli. Ama yola çıktıklarını, yolda bulduklarınıla değişirsen işler yürümez."

Ana olay genellikle haber girişinde sunulmaktadır ancak bu haber için bu durum geçerli değildir. Ana olayın sunumu yönünden ve ardalın, bağlam bilgisi yönünden haber yeterli bilgi içermemektedir. Olayın tarafları hakkında yeterli bilgi verilmemiştir ve tarafların değerlendirmeleri yer almamaktadır. Olayın ardalın bilgisine baktığımızda Bülent Arınç'ın AK Parti'den milletvekili olmaması ve 7 Haziran 2015 seçimlerinde hükümetin kurulamayarak yeniden seçime gidilmesinin olduğu görülmektedir. AK Parti'de aktif bir görevde bulunmak istemediği söyleyen Arınç, Erdoğan'ı isim vermeden eleştirmiştir. Hürriyet gazetesi için bu haberin önemi ise seçimlere 1 hafta kala AK Parti'de ayrışma var algısı oluşturmaktır. İktidar partisine muhalif tavırlar sergileyen Hürriyet gazetesi kurgulama ve genelleştirme yaparak seçmenin tercihleri üzerinde etkili olmaya çalışmaktadır. Bülent Arınç'ın bu ifadelerinin sebebine değinilmeyerek suçlamalar yönelttiği ifadelerle özellikle yer verilmiştir. Haber girişi sonuçlar bakımından incelendiğinde ise Bülent Arınç'ın AK Parti'den uzaklaşmak zorunda kaldığı parti liderinin yani Erdoğan'ın yola çıktıklarını yolda bulduklarına değiştiği mesajı verilmiştir.

8. "Kılıçdaroğlu 1500 liralık net asgari ücret vadinin vergi ve primden muaf olacağı için işverene yük getirmeyeceğini vurguluyor."

Bu haber girişinin ardalın ve bağlam bilgisi AK Partinin 1300 liralık asgari ücret vaadine cevap olarak Kılıçdaroğlu'nun 1500 lira vaad etmesidir. Kılıçdaroğlu 1500 liralık asgari ücret vadinin vergi ve primlere muaf olmayacağını söyleyerek hem işçinin hem de iş verenin oyunu çekmeye çalışmaktadır.

9. ‘‘Savcılığın talebiyle, Ankara 5. Sulh Ceza Hâkimliği’nin, Koza İpek Holding’e kayyum atanmasına karar vermesi Şok etkisi yarattı. Gülen Cemaati’ne yakınlığı ile bilinen ve bünyesinde iktidara muhalif medya kuruluşları da barındıran grubun 22 Şirketinin yönetimine el konuldu.’’

Bu haber girişinde Gülen Cemaati vurgusu yer almakla birlikte aynı holdingin iktidara muhalif medya kuruluşlarını bünyesinde barındırması ön plana çıkarılmıŐtır. Haberin girişinde kurgulama yapılarak savcılığın kararının Gülen Cemaati bağlantısından ziyada iktidara muhalif medya kuruluşları ile ilgili olduğu ima edilmektedir.

10. ‘‘HDP EŞbaşkanı Demirtaş, Dilek Doğan’ın, evinde polis kurşunuyla ölümü için konuştu: ‘Kimse, hiçbir polis, vali, kaymakam bu iktidara güvenerek suç işlemesin.’’’

Demirtaş’ın ifadelerinin yer aldığı bu haberde Dilek Doğan’ın kendi evinde polis kurŐunu ile kasten ldrldğı ima edilmektedir. Polis kurŐunu sözcüğü bir genelleştirmeye gidildiğini göstermektedir. Zira polis sözcüğü bütün emniyet mensuplarını içermemektedir. Polis, vali, kaymakam sözcükleri aynı genelleştirmenin içerisine girmektedir. Haber girişinde ayrıca kurgulama yapılarak polis, vali, kaymakam gibi devlet görevlilerinin iktidar partisine güvenerek suç işlediği iması ön plana çıkarılmıŐtır. Haber girişi ardaalan ve bağlam bilgisinden uzaktır. Ana olay hakkında nesnel bilgiler verilmek yerine bir siyasi partinin liderinin ifadeleri ana olaydan üstün tutulmuŐtur. Bu tarz bir kazanın iktidar partisine maal edilmesin sebebi ise olayın seçim dönemine denk gelmesinden kaynaklanmaktadır.

11. ‘‘Fethullahçı Terör rgt’ne maddi destek sağladığı iddiasıyla yönetimi kayyuma devredilen Koza-İpek Holdig’in Ankara’daki merkezinde gergin saatler yaşandı. Bina önünde toplanan kalabalığa polis gaz sıktı. Tartışmalar sonrası kayyum göreve başladı.’’

Bu haber girişinde ardaalan ve bağlam bilgisi eksik olmakla birlikte kurgula ve genelleştirme tespit edilmiştir. Doğan medyanın iktidar partisi ve Cumhurbaşkanı Erdoğan ile arasındaki gerilim kayyum atanması ile ilgili haberlerde kendisini sıklıkla hissettirmektedir. Kayum atamalarının Fethullahçı terör rgt ile olan iliŐkilerden gerçekleŐmesine rağmen Hürriyet gazetesi duruma iddia diyerek yaklaŐmıŐ ve kayyum atanan medya kuruluşlarının iktidar partisine olan muhalifliğine özellikle vurgu



yapmıştır. Hürriyet gazetesinin bu tutumundan anlaşılan şudur ki benzer bir durumla karşı karşıya kalma korkusu Hürriyet gazetesini Koza-İpek gibi kuruluşların savunuculuğunu yapmaya itmiştir.

12. “435 üyeli ABD Kongresi’ndeki Demokrat ve Cumhuriyetçi Parti’den 65 milletvekili Başkan Obama’ya mektup gönderdi.”

Haber girişinde ana olay hakkında kısa bir bilgi verildiği görülmektedir. Ancak ardalın ve bağlam bilgisi yönünden haber girişi eksiktir. Milletvekillerin ne amaçla mektup gönderdiklerine yer verilmezken mektubun alıcısının Başkan Obama olması vurgulanmıştır. Haberin devamında mektubun Türkiye’deki seçimler ile ilgili olduğu ve Başkan Obama’nın Türkiye’deki seçimleri desteklemesi ve adil bir seçimi teşvik etmesi yönünde ifadeler içerdiği vurgulanmıştır. Bu haberin ardalın ve bağlam bilgisini 7 Haziran 2015 seçimlerinde hükümetin kurulamaması üzerine erken seçime gidilerek 1 Kasım 2015 tarihinde yeni bir seçimin yapılması oluşturmaktadır.

13. “Kayyumun iktidara yakın olması vahim”

Kılıçdaroğlu’nun ifadelerine dayandırılan bu haberde atanan kayyumun iktidar partisine yakın olması eleştirilmiştir. Haberde ardalın ve bağlam bilgisi verilmezken haber girişinin ana olayın sunumu bakımından yetersiz kaldığı görülmektedir. Kılıçdaroğlu’nun ifadelerine göre hükümet kayyum atamaları ile şirketleri ve medya kuruluşlarını kendisine yakın isimlerin yönetimine vermektedir.

14. “Bahçeli, Cumhurbaşkanı’na yüklendi: İnanıyorum Erdoğan geceleri uyuyamıyor.”

Devlet Bahçeli’nin Cumhurbaşkanı Erdoğan’ı eleştiren ifadelerine yer verilen bu haberde Erdoğan’ın neden uyuyamadığı açıklanmamış ve bağlam bilgisi yönünden eksik kalmıştır. Haberin devamında Erdoğan’ın iktidar değişikliğinden korktuğu vurgulanarak ya ülkeyi terk edeceği ya da yargılanacağı ifa edilmiştir. Hürriyet gazetesi ve iktidar partisi arasındaki kötü giden ilişkiyi düşündüğümüz zaman böyle sert ifadeler içeren haberlere gazetenin yer vermesi seçim dönemlerinde seçmeni etkileme kaygısından kaynaklanmaktadır. Bahçeli’nin seçim vaatlerine yer verilmezken hükümeti eleştiren ifadelerine yer verilmesi haberin genelleştirme ve kurgulama içerdiğinin göstergesidir.

15. ‘‘Hürriyet’e taş ve sopalarla saldıran gruba önderlik eden, gazetecileri ‘Bunlar hiç dayak yememiş’ diye tehdit eden Ak Parti milletvekili Abdurrahim Boynukalın, dün Başbakan Davutoğlu’yla yan yanaydı.’’

Haber girişinin ardalan ve bağlam bilgisi yönünden yeterli olduğu görülmektedir. Haber girişinde asıl vurgulanmak istenen Hürriyet gazetesine yapılan saldırının arkasında AK Partinin olduğudur. Saldırganların başında bulunan ve gazetecileri tehdit eden Boynukalın’ın ifadelerine yer verilen haberde iddialar temellendirilmiştir.

16. ‘‘İpek Yayın Grubu’nun Mecidiyeköy’deki binasına gelen polis, bekleyenlere biber gazı sıktı, demir kapıyı itfaiyecilere makas ile kestirerek içeri girdi.’’

Haber girişinde birden fazla genelleştirme yapıldığı görülmektedir. Polis ve itfaiyeciler sözcükleri genelleştirmeye örnektir. Ancak ardalan ve bağlam bilgisi yeterli değildir. Polisin neden biber gazı sıktığına değinilmemiştir. Bunun bir ardalanı bulunmaktadır. Aynı şekilde polisin neden binaya geldiği ve itfaiyecilerin neden kapıyı demir makas ile kestiği girişte verilmemiştir. Haberin içerdiği ifadelere bakıldığında olayın sorumlusu olarak polis gösterilmektedir.

17. ‘‘ CHP Lideri Kılıçdaroğlu, Ak Parti’nin ‘‘Bize 400 milletvekili vermediniz, vatandaşı bir daha sandığa götüreceğiz’’ diyerek seçim kararı aldığını belirtti ve ekledi: ‘Benim bildiğim hiçbir vatandaşımız bu ülkede şantaja boyun eğmez. Gider sandığa kararlı iradesiyle oyunu kullanır’’

Haber girişinde kurgulama ve genelleştirme yer almaktadır. Haber girişin ardalanını oluşturan 7 Haziran 2015 seçimleridir. Tek başına hiçbir partinin hükümeti kuramaması sebebiyle erken seçime gidilmesi AK Parti’ye bağlanmıştır. Sonuçlara bakıldığında 7 Haziran seçimlerinde hükümet kuramayan AK Parti vatandaşları yeni bir seçime götürmektedir. Yani Kılıçdaroğlu’nun ifadelerine göre yeni bir seçime gidilmesinin sorumlusu AK Parti’dir. Kılıçdaroğlu bu ifadelerle AK Parti’yi suçlayarak seçmenin oyunu çekmek istemektedir.

18. ‘‘Kayyum Hasan Ölçer, Bugün gazetesinin dünkü ‘Kayyumla gasp’ manşetini savunan gazeteciyi anında kovdu.’’

Haberin girişi incelendiği zaman bu tek cümlenin ana olayı tamamen yansıttığı görölmektedir. Haberde vurgulanmak istenen kayyumun hukuksuz bir şekilde gazeteciyi işten kovmasıdır. Gazetecinin ifadelerine yer verilen haberde işten çıkarılmasının polis ile gerçekteştiği vurgulanarak Bugün gazetesinin iktidar partisine olan muhalifliği üzerinden haber inşaa edilmiştir.

19. ‘‘Cumhurbaşkanı Erdoğan’a mektup yazan uluslararası basın ve yazar örgütleri ile dünyanın saygın 52 medya yöneticisi ‘Türkiye’de basın özgürlüğü alarm veriyor. Gazetecileri koruyun’’ dedi.

Haber girişine bakıldığı zaman Erdoğan’a gönderilen mektubun ardalan bilgisini anlamak pek olası değildir. Ancak haberin devamı incelendiği zaman ana olayın İpek-Koza medyaya kayyum atanması ve Hürriyet gazetesine yapılan saldırıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Hürriyet gazetesinin olayı genelden özele doğru haberleştirdiği tespit edilmiştir.

20. ‘‘Cumhuriyet gazetesi için dün akşamki ‘saldırı’ ihbarı, polisi alarma geçirdi. İhbarın kaynağının Gaziantep’te yakalanan iki İşİD’linin üzerinden çıkan kroki olduğu anlaşıldı.’’

Haber girişini incelendiği zaman ardalan ve bağlam bilgisinin yeterli olduğu ancak genelleştirme ve kurgulamaya gidildiği tespit edilmiştir. Haberin devamı incelendiğinde ise saldırı planının Cumhuriyet gazetesinin muhalif tutumundan kaynaklandığı ve korkutmak amacı daşıdığı iması vardır.

#### **4.4.7.2. Mikro Yapı**

Araştırmanın bu kısmında, haber metnlerinin mikro yapısı analiz edilecektir. Bu bölümde sentaktik çözümlene, sözcük seçimi, bölgesel uyum ve haber retorisi çözümlenmeleri yapılacaktır. Sentaktik çözümlene bölümünde, cümlelerin yapıları incelenecektir. Sözcük seçimleri bölümünde, haber metinleri içerisinde kullanılan kelime tercihleri, ve bu kelimelerin taşıdığı anlamlar incelenecektir. Bölgesel uyum kısmında haber metnlerinin birbirleriyle olan nedensel ilişkileri ve bağlantıları incelenecektir. Haberin retorisi kısmında ise inandırıcılığı sağlayabilmek için kullanılan yöntemler çözümlenecektir.

#### **4.4.7.2.1. Sentaktik Çözümleme**

İncelenen haber başlıklarında ve haber girişlerinde kurulan cümlelerin aktif ve pasif yapıları cümleler olduğu gibi karmaşık ve basit yapıları cümlelerde mevcuttur. Örneklem içerisine alınan haberlerde seçmeni etkilemek için aktif ve basit yapıları cümleler sıklıkla tercih edilmiştir.

#### **4.4.7.2.2. Bölgesel Uyum**

Örneklem olarak seçilen haberlerdeki cümlelerde fazla sayıda işlevsel ve nedensel ilişkiye dayalı anlatı kurulduğu tespit edilmiştir. Haber başlıklarında ve girişlerinde bu yapıya sıklıkla rastlanmaktadır. Seçmeni etkilemek ve oy tercihini değiştirmek isteyen anlatıda açıklamalar, haber metinlerinde yer almaktadır. Bazı durumlarda seçmeni imalar ile tehdit eden olumsuz kelimeler görülmüştür.

#### **4.4.7.2.3. Sözcük Seçimi**

Mikro yapıdaki bir diğer aşama sözcük seçimleri aşamasıdır. Sözcük seçimi sosyal ve siyasi liderlerin toplumun yaygın ideolojilerini meydana çıkarması açısından önemlidir. Cümlelerde seçilen sözcükler medya kuruluşunun genel yayın politikalarını yansıtması açısından önem taşımaktadır. Haberin sunumunda vurgulanan sözcükler haberin taşıdığı anlamı ön plana çıkarmaktadır.

#### **4.4.7.2.4. Haber Retoriği**

Mikro yapıda haberin retoriği aşaması inandırıcılık bağlamında son derece önemlidir. Bu aşamada fotoğraflar, grafikler, karikatürler, sayısal veriler ve alıntılar ön plana çıkmaktadır. Haberin retoriğinin artırılması için hedefi iknaya yönelik kullanılan unsurlar önem taşımaktadır. Örneklem içerisine alınan haberlerde seçmen üzerinde bir etki oluşturmak için bazı durumlarda sayısal veriler kullanıldığı tespit edilmiştir.

### **4.4.8. 31 Mart 2019 Seçimlerinin Eleştirel Söylem Analizi Yöntemiyle İncelenmesi**

Örneklem olarak belirlenen Hürriyet gazetesinin Demirören Medya mülkiyeti altına girdikten sonraki 31 Mart 2019 seçimleri öncesi yani 19 Mart 2019 ve 30 Mart

2019 tarihleri arasındaki sayıları çalışmaya dahil edilmiştir. Seçilen haberler eleştirel söylem analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Gazetenin sadece birinci sayfasındaki haberler analize dahil edilmiş olup haber başlıkları ve girişleri üzerinde özellikle durulmuştur.

#### **4.4.8.1. Makro Yapı**

##### **4.4.8.1.1. Tematik Yapı**

###### **4.4.8.1.1.1. Başlıklar**

Örnekleme içerisinde incelenen Demirören Medya mülkiyetindeki Hürriyet gazetesinde haber başlıklarında dönem, zaman, mekan gibi belirleyici bilgilere yer verilmeyerek 1 Kasım 2015 seçimleri öncesi olduğu gibi enformasyon eksiltimine gidildiği görülmüştür. Aynı zamanda bir takım genel kavramlar etrafında kurgulama ve genelleştirme yapılarak seçmenlerin haberi belli bir görüş çerçevesinde okumaya yönlendirildiği görülmüştür. 19-30 Mart 2019 tarihleri arasında Hürriyet gazetesindeki haber başlıkları aşağıda sırasıyla verilmiştir:

1. “Biz veriyorsak devlet de verebilir” (19 Mart 2019)
2. “YAVAŞ BEDEL ÖDER” (19 Mart 2019)
3. “HESABINI SİZ SORMAZSANIZ BİZ SORARIZ” (20 Mart 2019)
4. “Bizim kitabımızda umutsuzluk yok” (20 Mart 2019)
5. “PANDORA’NIN KUTUSU AÇILDI” (21 Mart 2019)
6. “Anket şirketleri atıp tutuyor” (21 Mart 2019)
7. “CHP Antalya’da bir HDP izi daha” (21 Mart 2019)
8. “VATANDAŞI A-B-C-D DİYE AYIRMAYIZ” (23 Mart 2019)
9. “GELECEĞİMİZİ TAYİN GÜNÜ” (24 Mart 2019)
10. “HERKESİN EVİNİN TAPUSU OLMALI” (25 Mart 2019)
11. “DURUŞ BOZUKLUKLARI” (25 Mart 2019)
12. “BELEDİYELERİMİZDE HUZUR VARDIR” (26 Mart 2019)
13. “Yatırımcının önüne kırmızı halı sererim” (26 Mart 2019)
14. “BİR DAHA O GÜNLERE DÖNMEYECEĞİZ” (27 Mart 2019)
15. “BÜTÜN TÜRKİYE’YE BAHARI GETİRECEĞİZ” (28 Mart 2019)

#### 16. ‘‘82 MİLYONUN CUMHURBAŞKANIYIM’’ (30 Mart 2019)

Gazetede başlıklar haberlerin en dikkat çeken bölümleridir. Okurun dikkatini çekme olasılığı başlıkların merak uyandırmasıyla doğru orantılıdır. Haber metni okunmadan önce başlıklar okunmakta ve ilgi çekici bulunması durumunda haberin okunma olasılığı artmaktadır. Başlıklar ana olayın sunumu hakkında okura bilgi vermekte ve içeriğe yönelik ipuçları içermektedir. Ancak başlıklardaki enformasyon eksiltimi ve kurgulama neyin haber olduğunun anlaşılmasını zorlaştırmakta bu sebeple okur haberin okunması konusunda yönlendirilerek merak hissi pekiştirilmektedir.

Öncelikle haber başlıklarında enformasyon eksiltimi tespit edilmiş olup haberlerin yaşandığı yer ve zamana yönelik bilgilerin verilmediği görülmüştür. 2,3,5,11 numaralı başlıklarda olayın taraflarıyla ilgili bilgilere yer verilmeyerek kurgulama yapıldığı görülmüştür. 16, 15, 14, 13, 12, 10, 9, 7 ve 6 numaralı başlıklar incelendiğinde ise genelleştirme yapıldığı görülmüştür. ‘‘YAVAŞ BEDEL ÖDER’’ başlığında CHP Ankara belediye başkan adayı Mansur Yavaş ima edilerek metaforik bir anlam kullanılmış ve Mansur Yavaş hakkındaki suç duyurusuna gönderme yapılmıştır. ‘‘PANDORA’NIN KUTUSU AÇILDI’’ başlığında ise Mansur Yavaş ile ilgili suçlamaların gündeme gelmesi metaforik bir anlam ile ima edilmiştir. ‘‘BİR DAHA O GÜNLERE DÖNMEYECEĞİZ’’ başlığı ise Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Van mitingindeki konuşmalarından bir satır başıdır. 1 Kasım 2015 seçimlerinde Davutoğlu’nun Van mitingi ile benzer söylemler içermektedir. Bir daha o günlere dönmeyeceğiz derken ima edilen terör olaylarının ve beyaz Toros vakalarının kendisidir. Ancak Cumhurbaşkanı Erdoğan doğrudan beyaz Toros ifadesini kullanmak yerine ima ederek anlatmaya çalışmıştır. Bunu sebeplerinden birisi MHP ile yapılan ittifaktır. ‘‘82 MİLYONUN CUMHURBAŞKANIYIM’’ başlığı ise Kılıçdaroğlu’nun vatandaşı ayıramayız söylemine karşı bir cevap olarak Erdoğan tarafından söylenmiştir.

#### **4.4.8.1.1.2. Haber Girişleri**

Çalışmamızda haber girişi kullanılmayan haberlerin ilk paragrafı haber girişi olarak ele alınmaktadır. Haber girişleri ana olayı özetledikleri gibi ana olayın sunumu konusunda okuyucuya fikir vermektedir. 31 Mart 2019 seçimleri öncesi incelemeye alınan haberlerin haber girişleri sırasıyla aşağıdaki gibidir.

1. ‘‘Ankara’da şehit ve gazi yakınları ile bir araya gelen Kılıçdaroğlu, CHP’li belediyelerde asgari ücretin 2 bin 200 lira olduğunu söyledi.’’

2. ‘‘Cumhurbaşkanı Erdoğan Mansu Yavaş’la ilgili iddialar için, ‘Seçimden sonra bunun dokulmazlığı da yok, bunlar milletin önüne gelecek. O zaman çok ciddi bedeli kendisi ödeyeceği gibi maalesef Ankaralı hemşehrilerimizi ödetme durumuna düşürür’ dedi.’’

3. Cumhurbaşkanı Erdoğan, Yeni Zelanda’daki cami katliamı için ‘‘Bunun hesabını Yeni Zelanda sormazsa öyle veya böyle biz sormasını biliriz’’ dedi.’’

4. ‘‘Kılıçdaroğlu ve Akşener, dördüncü ortak mitingini yaptı. Kılıçdaroğlu, ‘Birlikte mücadele edeceğiz. Bizim kitabımızda umutsuzluk yoktur’ mesajı verdi. Akşener ise Erdoğan’ın açtığı tazminat davasını anımsatarak, ‘Olsa dükkan senin ama yok’ dedi.’’

5. Cumhurbaşkanı Erdoğan, ‘millet ittifakının Ankara adayı Mansur Yavaş’ı isim vermeden eleştirerek, ‘Ankara ve Türkiye’de Pandora’nın kutusu açılmıştır’ dedi’’

6. ‘‘MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, ‘Anket şirketleri her gün yalan yanlış araştırma yapıp, durmadan atıp tutuyorlar. Bizim için anket metdanlardır, yükselen miili iradedir.’’

7. ‘‘CHP’nin Antalya Kepez Belediye Meclis üyesi adayları arasında, Hdp’nin ittifak kurduğu SYKP üyesi Mustafa İlhan’ın da yer aldığı ortaya çıktı. İlhan’ın sosyal medya paylaşımlarında Öcalan fotoğraflarına yer verdiği görüldü.’’

8. ‘‘Kılıçdaroğlu, ‘Kim bayrağını, vatanını, insanını seviyorsa başımın üstünde yeri vardır’ dedi.’’

9. ‘‘Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan Ankara mitinginde ‘ 31 Mart sandıklarda hesaplaşma değil, geleceğimizi tayin etme yeri haline dönüşecektir.’ Dedi’’

10. ‘‘CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu, İstanbul Maltepe’de 40 aileye tapularının verildiği programda konuştu.’’

11. ‘‘Muhaliflerin stratejileri şöyle özetleniyor; AK Part iktidarını devirmek. Devrilmiyorsa, bölmek. Bölünmüyorsa, karıştırmak, Karışmıyorsa; döviz kurlarını, domates, biber ve patlıcan fiyatlarını, parkları, köprüleri, yolları, ormanları, ağaçları, hayvanları bahane etmek! Yani sürekli terörize hali.’’

12. ‘‘CHP Lideri Kılıçdaroğlu, dün bir radyo programına katıldı: ‘Bizim belediye başkanlığı yaptığımız her yerde bir kez huzur vardır, kırsal ile kent arasında sağlıklı

diyaloglar vardır. AK Partinin reklam filmlerini CHP'li belediyelerin olduğu yerlerde çekiyorlar.’ ‘‘

13. ‘‘Cumhur İttifakı’nın İstanbul adayı Binali Yıldırım, kent için projelerini anlattı: ‘Küresel şirketlerin dünyadaki değişik yerlerde işlerini yönetecekleri en uygun yer İstanbul’dur. Yatırımcının önüne kırmızı halı sermen gerekirse onu da sermen lazım.’ ‘‘

14. ‘‘Van mitinginde partililere hitap eden Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan, bir daha hiçbir gücün Türkiye’yi eskki günlerine döndüremeyeceğini söyledi.’’

15. ‘‘CHP Lideri Kılıçdaroğlu, ‘İstanbul’a, Adana’ya, Mersin’e, Ankara’ya bütün Türkiye’ye baharı getireceğiz’ dedi.’’

16. ‘‘İstanbul Tuzla’da Partisinin düzenlediği mitingte konuşan Cumhurbaşkanı Erdoğan, ‘82 Milyonun Cumhurbaşkanı’ olduğunu söyledi.’’

Gazetede ki haber girişleri 5N+1K modeli bakımından ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kim sorularından en az birine çoğunlukla cevap vermektedir. Örneklem içerisine alınan 12 günlük zaman dilimindeki 16 haber incelenmiş ve birden fazla cümleden oluşan haber girişleri tespit edilmiştir. Bu haberlerin tamamı ideolojileri ve yayın politikaları bakımından seçmeni ve okuru yönlendirici bilgiler içermektedir.

#### **4.4.8.1.1.3. Fotoğraflar**

Fotoğraflar habere konu olan olayların birer kanıtı olarak gazete haberlerinde karşımıza sıklıkla çıkmaktadır. Habere görsellik kazandırma işlevinin yanı sıra inandırıcılık açısından da fotoğraflar önem taşımaktadır. Haberlerde kullanılan fotoğraflar haber metinlerinin oluşturulmasında ana olayı desteklemekte ve mesajın inandırıcılığının sağlanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Gazetede haber metinleri oluşturulurken ana olay bağlamında fotoğrafların sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen haberlerin tamamında haber metinlerini destekler nitelikte mekanın, liderlerin ya da olay anının fotoğraflarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Haberlere konu olan olayların tarafları ile ilgili fotoğraflara da yer verildiği görülmüştür.



#### 4.4.8.1.2. Şematik Yapı

Habere konu olan olay hakkındaki bilgiler bu yapı altında incelenmektedir. Şematik yapı olayın ele alınış şeklini değerlendirir ayrıca ardalın ve bağlam bilgilerini içerebilir.

##### 4.4.8.1.2.1. Ardalan ve Bağlam Bilgisi

1. “Ankara’da şehit ve gazi yakınları ile bir araya gelen Kılıçdaroğlu, CHP’li belediyelerde asgari ücretin 2 bin 200 lira olduğunu söyledi.”

Bu haber girişinde asıl vurgulanmak istenen CHP’li belediyelerdeki asgari ücretin AK Parti’li belediyelere kıyasla yüksek olmasıdır. Ancak haberin ardalan ve bağlam bilgisi bakımından yetersiz olduğu görülmektedir. Ayrıca şehit ve gazi yakınları kelimeleri ile bir genelleştirmeye gidildiği görülmektedir.

2. “Cumhurbaşkanı Erdoğan Mansur Yavaş’la ilgili iddialar için, ‘Seçimden sonra bunun dokulmazlığı da yok, bunlar milletin önüne gelecek. O zaman çok ciddi bedeli kendisi ödeyeceği gibi maalesef Ankaralı hemşehrilerimizi ödetme durumuna düşürür’ dedi.”

Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın ifadelerine yer verilen bu haberde seçmeni yönlendirmek için Mansur Yavaş hakkındaki suç duyurusu vurgulanmaktadır. Haber ima yoluyla tehdit içermektedir. Haber girişinde ardalan ve bağlam bilgisi eksik verildiği gibi kurgulama yapıldığı ve mecaz anlamlı ifadelerin kullanıldığı görülmüştür.

3. Cumhurbaşkanı Erdoğan, Yeni Zelanda’daki cami katliamı için “Bunun hesabını Yeni Zelanda sormazsa öyle veya böyle biz sormasını biliriz” dedi.”

Haber girişinin ardalan ve bağlam yönünden eksik olduğu görülmüştür. Yeni Zelanda kelimesi genelleştirmeye bir örnektir. Olayın tarafların olay hakkındaki görüşleri haber girişinde yer almamaktadır. Üstü kapalı şekilde tehdit içeren ifadeler kullanılmıştır. Böyle bir olayın seçim öncesine denk gelmesi İktidar partisi tarafından siyasi bir koz olarak görülmüş ve seçmenin oyuna tesir edeceği düşünülen ifadeler kullanılmıştır.

4. “Kılıçdaroğlu ve Akşener, dördüncü ortak mitingini yaptı. Kılıçdaroğlu, ‘Birlikte mücadele edeceğiz. Bizim kitabımızda umutsuzluk yoktur’ mesajı verdi.

Akşener ise Erdoğan'ın açtığı tazminat davasını anımsatarak, 'Olsa dükkan senin ama yok' dedi.'"

Millet ittifakının mitinginde konuşan Kılıçdaroğlu ve Akşener, Erdoğan'ı eleştiren ve birliktelik vurgusu yapan ifadelerde bulunmuşlardır. Ancak ardalan ve bağlam bilgisi eksik olduğu gibi haber girişinde kurgulama yapıldığıda tespit edilmiştir. Mecazi anlamda kullanılan kelimeler ile olaylar pekiştirilmiştir.

5. Cumhurbaşkanı Erdoğan, 'millet ittifakının Ankara adayı Mansur Yavaş'ı isim vermeden eleştirerek, 'Ankara ve Türkiye'de Pandora'nın kutusu açılmıştır' dedi"

Haber girişinde metaforik ifadeler kullanılmıştır. Ardalan ve bağlam bilgisi yönünden haber girişi yeterli değildir. Haber girişi ana olayın sunumu bakımında yetersiz ve muğlaktır. Seçmenin aklında soru işaretleri bırakarak oy tercihi üzerinde etkide bulanma amacı taşıdığı görülmektedir.

6. "MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, 'Anket şirketleri her gün yalan yanlış araştırma yapıp, durmadan atıp tutuyorlar. Bizim için anket meydanlardır, yükselen milli iradedir.'"

Ardalan ve bağlam bilgisi yönünden haber tamamen eksik olduğu gibi anket şirketleri ifadesi ile bir genelleştirmeye gidilmiştir. Zira anket şirketleri kelimesi Türkiye'deki tüm anket şirketlerini içermemektedir. Haber girişinin son cümlesinde ise kişilerden ya da isimlerden çok eyleme yönelik ifadelerin içermesi kurgulamaya örnektir.

7. "CHP'nin Antalya Kepez Belediye Meclis üyesi adayları arasında, HDP'nin ittifak kurduğu SYKP üyesi Mustafa İlhan'ın da yer aldığı ortaya çıktı. İlhan'ın sosyal medya paylaşımlarında Öcalan fotoğraflarına yer verdiği görüldü.'"

Haber girişi ardalan ve bağlam bilgisi yönünden yeterli bilgi içermektedir. Ana olay haber girişinden net bir şekilde anlaşılmaktadır. CHP, HDP'nin ittifak kurduğu SKYP üyesi Mustafa İlhan'ın aday gösterilmesi ile suçlanmaktadır. Bu suçlamanın temel dayanağı ve kanıtı İlhan'ın terör elebaşı Öcalan'ın fotoğraflarına sosyal medya hesaplarında yer vermesi olarak gösterilmektedir. Haber girişi ana olayı gayet açık ve duru bir biçimde içermekte ve okurun imalar ya da enformasyon eksiltimi ile olayı anlamasını zorlaştırmaktan kaçınmaktadır. Böylelikle milliyetçi ve HDP karşıtı seçmenin CHP'ye gidecek olan oyları engellenmek istenmiştir.

8. “Kılıçdaroğlu, ‘Kim bayrağını, vatanını, insanını seviyorsa başımın üstünde yeri vardır’ dedi.”

Haber girişi ardalın ve bağlam bilgisi yönünden yeterli değildir. Ana olayın sunumuna bakıldığında ise haber girişinden ana olayın anlaşılması pek olası değildir. Haber girişinde Kılıçdaroğlu’nun bir cümlesine yer verilmiş ve genelleştirmeye gidilmiştir.

9. “Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan Ankara mitinginde ‘ 31 Mart sandıklarda hesaplaşma değil, geleceğimizi tayin etme yeri haline dönüşecektir.’ dedi”

Bu haber girişi ardalın ve bağlam bilgisi yönünden eksik bilgi içerdiği gibi kurgulama da içermektedir. Haber girişinde Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın seçime yönelik ifadeleri verilerek farklı bir noktaya dikkat çekilmiştir. 31 Mart 2019 seçimleri sanki partilerin belediyeleri kazanmak için yarıştıkları bir seçimden ziyade Türkiye’nin geleceğinin belirlendiği yani AK Partinin kaybetmesi durumunda Türkiye’nin kaybedeceğinin vurgulandığı bir seçim halini almıştır. En azından iktidar partisinin ifadeleri o yöndedir.

10. “CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu, İstanbul Maltepe’de 40 aileye tapularının verildiği programda konuştu.”

Bu haber girişi ardalın ve bağlam yönünden yeterli düzeyde bilgi içermekte ve ana olayın sunumuna yönelik yeterli bilgi vermektedir. Ancak başlık ve haber girişi kıyaslandığında haberin çelişkiler barındırdığı görülmektedir. Başlıkta herkesin evinin tapusu olmalı ifadesi yer alırken haber girişinde sadece 40 aileye verilen tapulardan söz edilmektedir. Haber başlığından haber girişine doğru genelden özele giden ifadeler yer almaktadır. Binlerce insanın tapu sorunu yaşadığı İstanbul’da seçmenin oyunu çekmek için atılan bu adım Hürriyet gazetesinin Demirören medyaya geçmesiyle birlikte önemsizleştirilmiştir. Burada Hürriyet gazetesinin CHP’ye yönelik doğrudan olumsuz ifadeler kullanmak yerine nötr davrandığını ve geriye kalan diğer haberlerde sıklıkla bu tutumunu sürdürdüğü görülmektedir.

11. “Muhafiflerin stratejileri şöyle özetleniyor; AK Part iktidarını devirmek. Devrilmiyorsa, bölmek. Bölünmüyorsa, karıştırmak, karışmıyorsa; döviz kurlarını, domates, biber ve patlıcan fiyatlarını, parkları, köprüleri, yolları, ormanları, ağaçları, hayvanları bahane etmek! Yani sürekli terörize hali.”

Bu haber girişinde ise Türkiye'deki ekonomik sıkıntılarının muhalefetin AK Parti'yi zayıflatmak için gündeme taşındığı ifade edilmektedir. Haberde ardalın ve bağlam bilgisi olmadığı gibi ana olayın sunumu da yetersizdir. Haberde kurgulama ve genelleştirme tespit edilmiştir. Ayrıca seçime günler kala böyle bir haberin yapılması seçmen üzerinde belirli bir etki yaratmak içindir. Böylelikle ülkedeki ekonomik sorunlar iktidar partisinin sorumluluğu olmaktan ziyade muhalefet partilerinin bahanesi haline getirilmeye çalışılmıştır.

12. "CHP Lideri Kılıçdaroğlu, dün bir radyo programına katıldı: 'Bizim belediye başkanlığı yaptığımız her yerde bir kez huzur vardır, kırsal ile kent arasında sağlıklı diyaloglar vardır. AK Partinin reklam filmlerini CHP'li belediyelerin olduğu yerlerde çekiyorlar.' "

Haber girişi ardalın ve bağlam yönünden yeterli seviyede bilgi vermektedir. Ancak haberde kurgulama ve genelleştirme mevcuttur. Haber girişinde asıl vurgulanmak istenen CHP'li belediyelerin AK Parti'li belediyelere göre vatandaşla daha yakın ilişkiler kurduğudur. Bu haber girişinde eleştiriler AK Parti belediyeleri göstermektedir.

13. "Cumhur İttifakı'nın İstanbul adayı Binali Yıldırım, kent için projelerini anlattı: 'Küresel şirketlerin dünyadaki değişik yerlerde işlerini yönetecekleri en uygun yer İstanbul'dur. Yatırımcının önüne kırmızı halı sermen gerekirse onu da sermen lazım.' "

Binali Yıldırım'ın ifadelerine yer verilen bu haberde İstanbul için seçim vaatleri habere konu olmuştur. Haber girişi ardalın ve bağlam bilgisi yönünden yeterli düzeyde bilgi vermektedir. Haberde mecaz anlamlar kullanılarak anlatılmak istenen pekiştirilmiştir. Ancak Binali Yıldırım'ın diğer rakipleri vaatlerini anlatan haberler ile örneklem içerisine aldığımız zaman aralığında karşımıza çıkmamıştır. Onun yerine sürekli Kılıçdaroğlu'nun haberi yapılmıştır.

14. "Van mitinginde partililere hitap eden Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan, bir daha hiçbir gücün Türkiye'yi eski günlerine döndüremeyeceğini söyledi."

Haber girişi ardalın ve bağlam bilgisi yönünden yeterlidir. Ancak Davutoğlu'nun 1 Kasım 2015 seçimleri öncesi Van mitinginde kullandığı ifadelerle benzer ifadelerin

Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından kullanılması AK Parti'nin seçim stratejisinde gözle görülür bir değişimin olmadığını kanıttır. Ayrıca haber girişinde kurgulama tespit edilmiştir.

15. ‘‘CHP Lideri Kılıçdaroğlu, ‘İstanbul’a, Adana’ya, Mersin’e, Ankara’ya bütün Türkiye’ye baharı getireceğiz’ dedi.’’

Haber girişi aralan ve bağlam yönünden yeterli değildir. Haberde metaforik anlamlar kullanılarak anlatılmak istenen düşünce üstü kapalı şekilde ifade edilmiştir. Baharı getireceğiz ifadesi CHP'nin, Türkiye'nin büyük şehirlerinden olan İstanbul, Mersin, Adana, Ankara'nın belediyelerinin yönetimine talip olduğunu ifade etme biçimidir.

16. ‘‘İstanbul Tuzla’da Partisinin düzenlediği mitingte konuşan Cumhurbaşkanı Erdoğan, ‘82 Milyonun Cumhurbaşkanı’ olduğunu söyledi.’’

Haber aralan ve bağlam bilgisi yönünden eksiktir. Bu haberin aralanı Kılıçdaroğlu'nun vatandaşı ayıramayız demesidir. Cumhurbaşkanı Erdoğan'da Kılıçdaroğlu'nun bu söylemine yönelik karşı bir söylem geliştirmiş ve 82 milyonun Cumhurbaşkanı olduğunu söylemiştir. Haberde genelleştirme tespit edilmiştir.

#### **4.4.8.2. Mikro Yapı**

##### **4.4.8.2.1. Sentaktik Çözümleme**

Haber girişleri sentaktik çözümleme ile analiz edilirken cümle yapılarının basit veya karmaşık oluşlarına, etken ya da edilgen oluşlarına, uzunluk ve kısalıklarına özellikle dikkat edilmektedir. Etken ve edilgen yapıdaki cümlelerin çözümlenmesi eylemi yapanı tespit etmek açısından önemlidir. 31 Mart 2019 seçimlerinin analizine yönelik seçilen haberlerin başlıklarında etken ve edilgen yapıya sahip cümleler olduğu gibi basit ve karmaşık yapıda cümleler de mevcuttur.

##### **4.4.8.2.2. Bölgesel Uyum**

Örneklem olarak seçilen haberlerdeki cümlelerde fazla sayıda işlevsel ve nedensel ilişkiye dayalı anlatı kurulduğu tespit edilmiştir. Haber başlıklarında ve girişlerinde bu

yapıya sıklıkla rastlanmaktadır. Seçmeni etkilemek ve oy tercihini değiştirmek isteyen anlatıda açıklamalar, haber metinlerinde yer almaktadır. Bazı durumlarda seçmeni imalar ile tehdit eden olumsuz kelimeler görölmüştür.

#### **4.4.8.2.3. Sözcük Seçimleri**

Söylem analizinin önemli bölümlerinden birisi de sözcük seçimleridir. Seçilen sözcükler medya kuruluşunun ideolojik olarak görüşünü yansıtmaktadır. Ayrıca haber başlığında kullanılan sözcükler haberin devamının okunması için okuru yönlendirici özelliğe sahip olmaktadır.

#### **4.4.8.2.4. Haber Retoriği**

Haber metinlerinin ika edici bir yapıda olması haberi yazarlarının birinci kaygısıdır. Haberin retoriği ile verilen bilgilerin ne şekilde verildiği ifade edilmektedir. 31 Mart 2019 seçimlerine yönelik bu çözümleme de haber retoriğinin fotoğraflarla desteklendiği, doğrudan alıntılara yer verildiği görölmüştür.

## SONUÇ

1 Kasım 2015 seçimleri öncesi örneklem içerisine alınan zaman diliminde, Hürriyet gazetesi Doğan Holding bünyesinde olması sebebiyle, iktidara yönelik haber tutumlarında eleştirel bir dil kullanılırken, muhalefete yönelik olumsuz ifadeler sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. 31 Mart 2019 seçimlerinde ise Demirören Holding bünyesinde yer alan Hürriyet gazetesinin iktidara daha yakın bir söylem seçtiği görülürken muhalefete yönelik haberlerde çoğunlukla nötr ifadeler yer verilmiştir. 31 Mart seçimlerinde Demirören Holding bünyesinde bulunan Hürriyet gazetesi muhalefet liderleri arasından çoğunlukla Kılıçdaroğlu'nu habere taşımış diğer liderlere ve partilere çok az yer vermiştir. Fakat 1 Kasım seçimi öncesi haberlerde muhalefet partilerine ve liderlerine sıklıkla yer verildiği gözlemlenmiştir. Aydın Doğan ve Cumhurbaşkanı Erdoğan arasındaki tartışmalardan dolayı, 1 Kasım 2015 seçimleri öncesi Erdoğan az sayıda ve olumsuz ifadelerle habere taşınırken, 31 Mart seçimleri öncesi haber olma sayısı ile birinci sırada olduğu ve haberlerin tamamen olumlu ifadeler içerdiği gözlemlenmiştir. 31 Mart seçimleri yerel seçim olmasına rağmen haber olma sıklığına bakıldığında Kılıçdaroğlu ve Erdoğan'ın ilk sıralarda geldiği görülmüştür. İmamoğlu ve Yıldırım karşılaştırması yapıldığında ise iki adayında parti liderlerinin gerisinde kaldığı ancak Yıldırım'ın İmamoğlu'ndan 4 kat fazla manşete taşındığı görülmektedir. Ayrıca muhalefetin Ankara adayı Mansur Yavaş hakkındaki soruşturmanın olumsuz ifadeler ile habere taşınması gözlerden kaçmamaktadır. Bu da Demirören Medya'nın iktidara olan yaklaşımını anlamak açısından önemli bir veri olarak değerlendirilmelidir. Diğer veriler karşılaştırılarak değerlendirildiğinde ise Hürriyet gazetesinin Demirören Medya mülkiyetine girmesiyle haber dilinde iktidar lehinde değişimler olduğu saptanmıştır.

1 Kasım 2015 seçimleri öncesi iktidarı eleştiren ve olumsuz ifadeler içeren haberler karşımıza çıkarken 31 Mart 2019 seçimleri öncesi örneklem içerisine aldığımız zaman diliminde iktidarı olumsuz, güçlü gösteren haberler yapıldığı görülmektedir. Ayrıca 1 Kasım 2015 seçimleri öncesi gündemde uzunca yer eden kayyum atamaları ve şirketlere el konulması, Aydın Doğan mülkiyetindeki Hürriyet gazetesinin üzerinde durduğu önemli konu başlıkları arasında yer almaktadır. Atanan kayyumların iktidara yakınlığı, kayyumların gazetecileri işten çıkarmaları, polis eşliğinde zor kullanarak şirketlere girilmesi, el koymaların haksız ve hukuksuz olduğu vurgusu gibi ifadelerle

İktidar sürekli eleştiri ve suçlamalara maruz kalmıştır. Bu dönemde iktidar ile Aydın Doğan arasındaki gerilim düşünüldüğünde, Aydın Doğan'ın aynı sorunla karşılaşacağını düşünerek bu şirketlerin ve medya kuruluşlarının yanında yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. 1 Kasım 2015 seçimleri öncesi dönemde meydana gelen gazeteci tutuklamaları, şirketlere el koyma, gazetelere saldırı, Erdoğan'ın akademisyenleri hedef alan sözleri ve dünyadan Türkiye'yi hedef alan açıklamalar gibi olaylar Türkiye'nin ne kadar zor bir dönemi geride bıraktığını göstermektedir. Bu dönemde Aydın Doğan'la Cumhurbaşkanı Erdoğan arasındaki mektup trafiği ve karşılıklı suçlamalar da unutulmaması gereken olaylar arasında yer almaktadır. Aydın Doğan mülkiyetindeki Hürriyet gazetesinin iktidarı en çok eleştirdiği ve baskı altına almaya çalıştığı konuların başında gelen düşün ve ifade özgürlüğü sorunu haberlere sıklıkla yansımıştır. Hürriyet gazetesine yapılan saldırının AK Parti tarafından planlandığını sık sık haberlerde dile getirilmesi, yandaş medya ve yandaş olmayan medya söylemlerinin dile getirilmesi medya kuruluşlarının mülkiyet yapısından ne derecede etkilendiğini görmek açısından önemli veriler içermektedir. Yandaş medya söylemini haberlerine de yansıtan Hürriyet gazetesi aslına bakıldığında tarafını açıkça göstermekte ve iktidara muhalif bir medya kuruluşu olduğunu okuyucularıyla paylaşmaktadır. 1 Kasım 2015 seçimleri, AK Parti iktidarının özgürlükler konusunda en çok eleştiri aldığı ve dünya ülkelerinden ve medya kuruluşlarından bu yönde sık sık eleştirel geldiği bir seçim dönemidir. Yani tekrar ifade etmek gerekirse medyanın görevi bilgiyi kitlelere dezenformasyona uğratmadan ulaştırmaktır. Fakat günümüz medyasının bunu yaptığını söylemek mümkün değildir. Bütün medya kuruluşları kendi patronlarının siyasi ve ekonomik ilişkileri doğrultusunda haber dili kullanmaktadır. Yani medyanın sermaye yapısı ve siyasal iktidarla olan ilişkisi medya metinlerini şekillendirmektedir. Liberal basının sermaye edinme çabası ve bu amaçla siyasi odaklarla iyi geçinme gayesi gerçeklerin ifadesini zorlaştırmaktadır. Medyanın sermaye yapısı ve siyasilerle olan ilişkisi medya içeriklerini dolaylı olarak etkilemektedir. Bu da medyaya olan güveni zedelemekte ve medyanın kurumsal temellerine zarar vermektedir.

Sonuç olarak diyebiliriz ki, medya kuruluşları içerikleri oluştururken kendileri karar verirler fakat bunu yaparken siyasi ve ekonomik çıkarlarının yani patronlarının zarara uğramayacağından emin olmak zorundadırlar. Bu durum beraberinde kısmi olarak oto sansürü getirmektedir çünkü içerik gündeme taşınsa bile haber dili yakın ilişki



içerisinde olan iktidar sahiplerini rahatsız etmeyecek şekilde dezenformasyona uğratılmaktadır. Kitle medyası, mesajları ve sembolleri sıradan insanlara ileten bir sistem olarak hizmet verir. Bilgi vermek, eğlendirmek ve bireyleri toplumun geri kalanına bağlayan değerleri ve inanç kodlarını sunmak görevleri arasındadır. Refahın belli sınıfların elinde bulunduğu sınıfsal çıkar çelişkilerinin bulunduğu bir dünyada, bu rolü yerine getirmek sistematik bir propagandayı gerektirir. Bu nedenle kitle medyası hiçbir zaman tarafsız, güvenilir, doğru haberi ve yayını yapamayacaktır. Medya kuruluşlarının sahipleri farklı sektörlerde de varlık göstermektedirler. Bu durum doğal olarak beraberinde sermaye ve siyasi çevreler ile zorunlu bir ilişkiyi barındırmaktadır. Sermaye bakımından güçlü kalmak için siyasi çevrelerle olumlu ilişkiler kurmak bir zorunluluk haline gelmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse medya kuruluşlarının sahiplik yapıları değiştiğinde haber içeriklerinde ve söylemlerinde değişim olmaz demek mümkün değildir. Her medya kuruluşu kendi kurumunun ve patronun dünya görüşü çerçevesinde olayları değerlendirmekte ve habere taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Adaklı G., (2001), “Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol” Medya Politikaları, Der. Kejanlıoğlu B, Çelenk S., Adaklı G, 145-203, İmge Kitabevi, Ankara
- Adaklı, G. (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi. Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Aksoy, G. (2017) Toplumsal Korkuyu Tetiklemesi Açısından Türk Basınının Ulusal ve Uluslararası Terör Olaylarına Bakış Açısı: Ankara, Paris ve Brüksel Saldırıları, İnönü Üniversitesi, Malatya
- Alemdar, K. (1999). Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar. İstanbul: Afa Yayınevi.
- Althusser, L. (2019), İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Çev. Alp Tümertekin, İthaki Yayınları, İstanbul.
- Altun, A. (2006). Türk Basınının Değişen Yüzü. Ankara Üniversitesi İlaumYayınevi.
- Aras, Ö. (2008) Türk Basınında Mülkiyet Ve Sahiplik Yapısı Bağlamında Özelleştirme Uygulamaları: Ciner Medya Grubu: Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aziz, A. (2015). Sosyal bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri(11. Basım)Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Boral, G. (1994). 24 Ocak kararları ve basın (1980-1985) Milliyet,Hürriyet, Cumhuriyet gazeteleri üzerinde bir inceleme (yüksek lisans tezi)
- Boratav, K. (2005). ‘Türkiye İktisat Tarihi 1908- 2002’’, İmge Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Bottomore, T. (2012). Marksist Düşünce Sözlüğü, Çev. Mete Tuncay, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Boyd-Barret, O. (2006). ’Ekonomi Politik Yaklaşım’’, Kitle İletişiminin Ekonomi Politikği, der. Yaylagül L. S.1-16, Dalbaz Yayınları, Ankara.
- Çelik, Nur B.(2005) İdeolojinin Soykütüğü Marx ve İdeoloji, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Demir, S. (2013). Türkiye’de 2001 Yılı Sonrasında Medya-İktidar İlişkileri ve Gazeteci Pratiklerine Yansıması (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi.
- Denton, Robert E. Jr. And Dan F. Hahn. (1986). Presidential Communication: Description and analysis New York: Praeger.
- Dursun, Ç. (2014), Tv Haberlerinde İdeoloji, İmge Kitabevi, Ankara.
- Dursun, Ç.(2013), İletişim Kuram Kritik, İmge Kitabevi, Ankara.
- Eagleton, T. (2015), İdeoloji,Çev.Muttalip Özcan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ekzen, N, (1999). ‘Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma-Tekelleşme Yapısı(1965-1995) ‘, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, der. Alemdar K., s.85-108, Afa Yayıncılık, İstanbul.

- Engels, F. (1967) Anti-Dühring. Sol Yayınları, Ankara
- Erdoğan, İ. Ve Alemdar, K. (2005) Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Ankara.
- Ergeç E. Nüket, (2010) Medya ve Söylem, Pegem Akademi, Ankara
- Fairclough, N. (2015), "Dil ve İdeoloji" çev. Çoban Barış, Söylem ve İdeoloji, der. Çoban B.-Özarslan Z. S.121-137, Su Yayınevi, İstanbul.
- Fine, B. Ve Saad- Filho, A. (2008). Marx'ın Kapital'i, Çev. Nail Satlıgan, Yordam Kitap, İstanbul.
- Fung, A. Y. H. (2006). "Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi: Kısa Bir Bakış", Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası, der. Yaylagül, L., s.31-60, Dalbaz Yayıncılık, Ankara.
- Garnham N. (2006). "Kitle İletişiminin Ekonomi Politikasına Katkısı", Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası, der. Yaylagül L., s.173-185, Dalbaz Yayınları, Ankara.
- Gazeteciler Cemiyeti İfade ve Basın Özgürlüğü Raporu, (2018), Erişim:06.05.2019.  
[http://www.pressforfreedom.org/wp-content/uploads/2019/02/durum\\_2018.pdf](http://www.pressforfreedom.org/wp-content/uploads/2019/02/durum_2018.pdf).
- Geray, H. (2004) Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle. Ankara:Siyasal Kitabevi.
- Golding, Murdock (2008) " Medya Popüler Kültür ve İdeoloji" İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu, Der. Yaylagül L, Korkmaz N, 23-59, Dipnot yayınları, Ankara
- Golding, P. ve Murdock, G. (1991). Kültür İletişim ve Ekonomi Politik Medya Kültür Siyaset. Der: Süleyman İrvan. Ankara: Alp Yayınevi
- Golding, P. Ve Murdock, G. (1997) "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", çev. D.B.Kejanlıoğlu, İrvan, S. (der.) Medya, Kültür, Siyaset içinde, Ankara: Ark Yayınları.
- Golding, P. Ve Murdock, G. (2002). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik",Çev. Beybin Kejanlıoğlu, Medya, Kültür, Siyaset, der. İrvan S., s.59-97, Alp Yayınevi, Ankara.
- Herman, Edward, Chomsky, Noam, (2012). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası.Çev., Ender Abadoğlu, İstanbul: Bgst.  
<https://graphcommons.com/graphs/09426282-c311-4b39-be2c-1bd4f93b5771> (2018), Erişim: 09.05.2019
- İdeoloji, Der, Küçük M, 331-377,Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- İnal, A.(1996) Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, İstanbul.
- İnal, A. (1999) "Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişisini Nasıl Tartışmalıyız?" İletişim, sayı 3

- Karaduman S. (2009) Televizyon Haberlerinde Egemen İdeoloji ve Farklı Kimliklerin Temsili, Ege Üniversitesi, İzmir (Doktora tezi)
- Kaya, R. (2009). İktidar Yumağı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kaya, R. (2009). Türkiye Siyasal Yaşamında 1980'ler Sonrası Gelişmeler ve Medya. Türkiye'de Kitle İletişimi: Dün-Bugün-Yarın. (der: K. Alemdar) Gazeteciler Cemiyeti Yayınevi. 233 – 243. Ankara.
- Kaya, R. (1999) "Medya, Toplum, Siyaset", Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar (içerisinde), Korkmaz Alemdar (der.) İstanbul:Afa Yayıncılık. s.23-33.
- Kazgan G. (1985) Ekonomide Dışa Açık Büyüme, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Kılıç, S. (2019) İnternetin Ekonomi Politikası ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği. Nobel Yayınları, Ankara
- Koloğlu, O. (2006) "Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi", Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:8, Sayı:1, Temmuz 2013, (144-163)
- Lukacs, G. (1971). History and Class Consciousness: Studies Marxist Dialectics, Çev. R. Livingstone, MIT Press, Cambridge.
- Mardin, Ş. (2017), İdeoloji, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Marx- Engels (1987), Alman İdeolojisi, Çev. Sevim Belli Sol Yayınları.
- Marx, K. (2016). Ekonomi Politikasının Eleştirisine Katkı, Düzenleyen Eriş Yayınları
- McLellan, D.(2012) İdeoloji, Çev. Barış Yıldırım, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Mosco, V. (2009). The Political Economy of Communication, Sage Publications, Los Angeles.
- Murdock, G. (1982) "Large Corporations and the Control of the Communications Industries". (in) Culture, Society and the Media. (Eds.) : M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran and J. Woollacott. Methuen: Pp.:118-150. London and New York.
- Nebiler, H. (1995). Medyanın Ekonomi Politikası: Türk Basınında Tekelleşme ve basın Ahlakının Çöküşü. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Nitikin, P. (2016). Ekonomi Politik, Dorlion Yayınları, Ankara.
- Onur D. "Türk Medyasının Sermaye Yapısı ve Siyasal İktidarla İlişkisi Üzerine Bir İnceleme" Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl 5, Sayı 1, Haziran 2012 (1-21)
- Oyan O. (2009) "Türkiye'de Kitle İletişimi Dün -Bugün- Yarın" , Türkiye'de 1980-2000 Dönemi Maliye Politikaları, Der. Alemdar K. , 273-295, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara.
- Oyan, O., Aydın, Ali R. (1987) "İstikrar Programından Fon Ekonomisine", Teori Yayınları, Ankara.

- Özçetin B. (2018) Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller(2. Baskı) İletişim Yayınları. İstanbul
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 1, ss: 323-343.
- Özer Ö. (2009) Eleştirel Haber Çözümlenmeleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Özer, Ö. (2007). Medya Alanında Tekelleşme, Ankara'daki Muhabirlerin Tekelleşmenin Sonuçlarına Yönelik Değerlendirmeleri. Medya Okuryazarlığı içinde. (ed: N. Türkoğlu, M. Cinman Şimşek) 166 – 191, Kalemus Yayınları, İstanbul.
- Özer, Ö. (2007). Medya Alanında Tekelleşme: Ankara'daki Muhabirlerin Tekelleşmenin Sonuçlarına Yönelik Değerlendirmeleri. Medya Okuryazarlığı içinde. (ed: N. Türkoğlu, M. Cinman Şimşek) İstanbul: Kalemus Yayınları. 166 – 191.
- Rousseau, J.(2015) Ekonomi Politik, 2. Baskı, İmge Kitabevi,Ankara.
- Sancar, S. (2014), İdeolojinin Serüveni, İmge Kitabevi, Ankara.
- Schiller, H. (2006). ” Ulus- Aşırı Medya ve Ulusal Gelişme”’, Kitle İletişimin Ekonomi Politikği, der. Yaylagül L., s.241-264, Dalbaz Yayınları, Ankara.
- Şimşek S. “ Medya-Siyaset- İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği”’,Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2009, c. 6, S.1 s.125.
- Selçuk, A.- Şeker, M. (2012), Danıştay Saldırısı Haberlerinde Söylem ve İdeoloji, Nobel yayınları, Ankara.
- Sönmez, M., (1995), ‘Medya Sektörü ve Holdingler’’,Ekonomik Forum Dergisi,TOBB Yayını, Kasım.
- Tılıç, L. Doğan, Utanıyorum ama Gazeteciyim, 2. Baskı, İletişim yayınları, 2009
- Topgüshehan, T.(2017).Türkiye'de Çözüm Sürecinde yazılı basının eleştirel söylem analizi: Sabah ve Özgür gündem gazeteleri örnek olayı.(Doktora tezi).Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa.
- Topuz, H. (1996), “ 100 Soruda Başlangıçtan Günümüze Türk Basın Tarihi”’, Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Topuz, H. (2003). ”2. Mahmut'tan Günümüze Türk Basın Tarihi”’, Remzi Kitapevi Yayınları, İstanbul.
- Tüzün, G. (1986) “İş Bitiren Ekonomi” Liberalizm, Devlet Müdahalesi ve 24 Ocak, Bilim ve Sanat Kitapları, İstanbul.
- Uzun, M. (2008) Medya Sahipliğinin İçeriğe Yansımaları: Cem Uzan ve Genç Parti Örneği, Ankara Üniversitesi, Ankara

- Van Dijk, T. (2015), ‘‘Söylem ve İdeoloji Çok Anlamalı Bir Yaklaşım’’, Çev. Nurcan Ateş, Söylem ve İdeoloji, der. Çoban B.- Özarlan Z. S.15-101, Su Yayınevi, İstanbul.
- Van Dijk, T. (2019), İdeoloji Multidisipliner Bir Yaklaşım, Çev.Ayşe Demir, Hece Yayınları, Ankara.
- Wasko, J. (2006). ‘‘Hollywood’taki ‘Yeni’ Teknolojiler Hakkında Bu kadar ‘Yeni’ Olan Nedir? İletişimin Ekonomi Politik İncelemesinin Bir Örneği’’, Kitle İletişimin Ekonomi Politik İncelemesi, der. Yaylagül L., s.187-211, Dalbaz Yayınları, Ankara.
- Yaylagül L. Kitle İletişimin Ekonomi Politik İncelemesi, 1. Baskı, Öztepe Ofset Matbaacılık, 2006
- Yaylagül, L. (2008). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2009). Sinemanın Ekonomi Politik İncelemesi. Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi: Ekonomi Politik Yaklaşımlar. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yeşil, M. (2017). Ekonomi-Politik Yaklaşımı Bağlamında Medyada Tekelleşme Sorunu: Gazeteciler Üzerindeki Yansımalar. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, 6-9.
- Yüksel Y.(2004) İletişim Araştırma Metodları, Söylem Çözümlemesi Ankara Üniversitesi, Ankara

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler :

**Adı ve Soyadı** : Berkay ÇETİN

**Doğum Yeri ve Yılı** : Çorlu / 1994

**Medeni Hali** : Bekar

### Eğitim Durumu :

**Lisans Öğrenimi** : Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo  
Televizyon Sinema Bölümü (2013-2017)

**Yüksek Lisans Öğrenimi** : Süleyman Demirel Üniversitesi Halkla İlişkiler ve  
Tanıtım Bölümü (2017-2019)

### Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

İngilizce Orta