

Basın Kuruluşlarında Sahiplik Yapısı ve Misyon-Vizyon İlişkisi: Türkiye’de Yayımlanan Ulusal Gazeteler Üzerine Bir Analiz

Ownership Structure and Mission-Vision Relationship in Press Organizations: An Analysis on the National Newspapers Published in Turkey

Prof. Dr. Emet GÜREL
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi
emet.gurel@ege.edu.tr
Orcid ID: 0000-0002-5120-8042

Büşra ÇETİN
Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi
92180000870@ogrenci.ege.edu.tr
Orcid ID: 0000-0001-9717-2287

Gönderim 30 Ekim 2020 - Kabul 14 Kasım 2020
Received 30 October 2020 - Accepted 14 November 2020

Öz: Toplumun gerçeğe açılan kapısı olan basın; haber toplamak, yaymak ve yorumlamak ile yükümlüdür. Haberi temel alan doğasının yanı sıra kurumsallaşmış olması, basının en temel özelliğidir. Basın kuruluşları; yöneten-yönetilen ilişkisi uyarınca işleyen ve kâr arayışı içinde olan ekonomik birimlerdir. Öyle ki basın kuruluşlarının sahiplik yapısının haber ile ilgili tüm süreçlerinin yapısını ve işleyişini etkilediğini ifade etmek mümkündür. Basın kuruluşlarının söz konusu özelliklerinden hareket eden bu çalışma, basın kuruluşlarında sahiplik yapısını; sahiplik oranları, sahiplerin faaliyet alanları ile misyon ve vizyon ifadeleri üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini, Türkiye’de yayımlanan ulusal gazeteler oluşturmaktadır. Bu bağlamda Basın İlan Kurumu tarafından hazırlanan “Yaygın Gazeteler” listesinde yer alan ve örnekleme ölçütlerine uygunluk gösteren dört gazete seçilmiştir. Seçilen gazeteler, kurumsal web sayfalarında kamuoyuyla paylaştıkları sahiplik oranları ile sahiplerinin faaliyet alanları bağlamında mercek altına alınmış ve misyon ile vizyon ifadeleri üzerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgulara ilişkin detaylar, çalışmanın sonuç kısmına yansıtılmış ve Türk basın kuruluşlarının sahiplik yapısına ilişkin çıkarımlar yapılmıştır. Çalışma, gelecek çalışmalara yönelik öneriler ile sonlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim çalışmaları, basın, gazete, sahiplik, medya sahipliği.

Abstract: The press is the gateway to the authenticity of society obliged to gather, disseminate, and comment on the news. In addition to its news-based nature, institutionalization is the most fundamental feature of the press. Press organizations are economic units operating with a manager-managed association and seeking a profit. It is possible to state that the ownership structure of the press organization has an impact on both the structure and the formation of all news processes. Based on the characteristics of press organizations aforementioned, this study analyzes the ownership structure in press organizations through the ownership rates, owners' fields of activity, and the mission and vision statements. The universe of this study constitutes the national newspapers published in Turkey. In this context, four newspapers are selected from the list of “Widespread Newspapers” by the Press Advertisements Institution, through conforming to sampling criteria. The decided newspapers were scrutinized in the context of the ownership rates shared with the public on their corporate web pages and the fields of activity of their owners and also subjected to content analysis through mission and vision statements. Research findings are interpreted according to specific and common themes. The results of the study reflected in the conclusion of the analysis and inferences have regarding the ownership structure of Turkish media organizations. This study concludes with suggestions for future studies.

Keywords: Communication studies, press, newspaper, ownership, media ownership.

GİRİŞ

Sahiplik, en yalın ifadeyle sahip olma durumudur. Türkçede “iyelik” olarak da karşılık bulan “sahiplik”; bir kişinin belirli bir nesne hakkında “benim” ya da “bizim” yargısında bulunması anlamına gelmektedir. Bu anlamıyla sahiplik, psikolojik bir durumdur. Sahip olan, sahip olduğu nesneyi benliğinin uzantısı olarak kabul etmekte ve onun hakkında dilediğince yargıda bulunabilmektedir. Sahiplik, psikolojik olduğu kadar, hukuki bir nitelik arz etmektedir. Hukuk bilimi bağlamında sahiplik; sahip olunan üzerinde tasarruf hakkı tanıyan yasal bir durumdur. Öyle ki sahip olunan, yasal çerçeve kapsamında dilenildiği gibi kullanılabilir. Sahiplik kavramı ve sahiplik ilişkileri; tüm alanlar ve sektörler gibi, basın kuruluşları açısından da önemlidir. Basın kuruluşlarında sahiplik yapısı, 1980’li yıllarda başlayan kurumsal dönüşüm süreciyle birlikte hızlı değişimler yaşamış ve o günden bu yana bir sorunsal niteliği arz etmiştir. Profesyonel iş yaşamının içinden gelen sermaye sahiplerinin basın sektörüne yatırımlar yapması, sektörün dinamiklerinin değişmesine neden olmuştur. Yaşanan değişim ve dönüşüm ile birlikte basın kuruluşları; sahiplerinin ve yatırımcıların kâr oranlarını korumanın yanı sıra temel işlevlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Diğer bir deyişle basın kuruluşları haber ve bilgi vermenin ötesine geçerek kâr ve çıkar odaklı kurumlara dönüşmüşlerdir.

1. BASIN VE SAHİPLİK İLİŞKİLERİ

Basın, dar anlamıyla gazete ve dergi gibi yayınların bütünü için kullanılan bir andırmadır. Chandler ve Munday’e (2018: 44) göre basın, gazete veya herhangi bir türden bir haber kuruluşu için kullanılan genel bir ad aktarmasıdır. Tanımlardan hareketle basının temel görevi, haber ve bilgi verme işlevidir. Basın; doğru haber üretmek, kitleleri aydınlatmak, düşünceleri şekillendirmek ve kamuoyu oluşturmak için güçlü bir araçtır. Basın bu yönüyle yasama, yürütme ve yargı erkine denk tutularak “dördüncü kuvvet” olarak nitelenmiştir.

Çağdaş toplumlarda basın kuruluşlarının işleyiş yapısında iki önemli görevi bulunmaktadır. Birincil görevi ifade ve basın özgürlüğü temelinde halkı bilgilendirerek doğru ve objektif haber üretme, kamuoyunu aydınlatma görevidir. İkincil görevi ise, sermaye sahiplerinin çıkarlarını ve kâr oranlarını en yüksek noktaya ulaştırmaktır (Atabek, 2005: 70). Basın, var oluşundan bu yana sermaye ve iktidarla birlikte var olmuştur. Basının konumu da, buna göre şekillenmiştir. Basın, ya iktidar ve sermaye yanlısı davranarak yönetim erkine dahil olmuş ya da iktidar ve sermaye karşısında yer alarak baskı ve sansürlere göğüs germiştir (Topçuoğlu, 1996). Basın organlarının kitleler üzerindeki etkisi, kitleleri yönlendirmek isteyen ve iktidar ile yakın ilişki kurmak isteyen iş dünyasının bu alana yönelmesi sonucunu doğurmuştur. Sermaye sahiplerinden oluşan iş dünyası, kendi çıkarları doğrultusunda basın kuruluşlarına yönelmiştir.

Tarihsel gelişimine göz atıldığında, basının toplumsal değişim ve dönüşüme koşut olarak doğduğu görülebilmektedir. Basın organları başlangıçta, sosyal ve siyasal nitelikli bilgileri kitlelere ulaştıran iletişim araçları olarak işlev görmüşlerdir. Yakın tarih ve Türkiye örneği üzerinden ele alındığında basın, 1950-1980 yılları arasında fikir gazeteciliği altında faaliyet göstermiş ve mesleği gazetecilik olanlar

tarafından yönetilmiştir. 1980 sonrasında, ise büyük iş adamlarının sektöre dahil olmasıyla basın sektöründe yapısal ve ideolojik bir dönüşüm söz konusu olmuştur.

Türk basınında meslek dışından ilk katılım, 1948 yılında Sefa Kılıçoğlu'nun Yeni Sabah gazetesini satın almasıyla gerçekleşmiştir. Fakat bu atılım, uzun soluklu olmamış ve 1970'li yılların sonuna kadar basın organları gazetecilik mesleğinden gelen aileler tarafından yönetilmeye devam etmiştir (Topuz, 2003: 329). 1979 yılında Aydın Doğan'ın Milliyet gazetesini satın almasıyla birlikte sektör dışından ikinci katılım gerçekleşmiştir ve basın sektöründeki sahiplik yapısı hızlı bir şekilde büyük sermaye sahibi olan iş adamlarının yönetimine geçmeye başlamıştır (Bulunmaz, 2011: 241).

1980'li yıllarda dünyadaki ekonomik ve toplumsal değişimlere koşut olarak neoliberalizmin yükselen ivmesi, basın sektörünü de etkilemiştir. 24 Ocak 1980, bu açıdan bir milattır. "24 Ocak Kararları" olarak da bilinen kararlar kapsamında devletin gazete kâğıtlarına verdiği desteğin kaldırılması, basın organlarını mali açıdan olumsuz yönde etkilemiştir. Ekonomik alanda alınan bu kararların sonucunda, finansal açıdan güçlü olan, reklam ve ilan geliri yüksek olan basın organları faaliyetlerine devam ederken, küçük işletmeler sektörden çekilmiş ve yerlerini iş adamlarına bırakmışlardır (Kuyucu, 2013: 148).

Bu değişimlerle birlikte medya sektöründeki sahiplik yapısı, medya dışı faaliyet gösteren büyük sermayenin sektöre girişini hızlandırmıştır. Farklı sektörlerde yer alan holdinglere dahil olarak büyüme gösteren medya işletmelerinin sayısı giderek artış göstermiştir (Kadıoğlu, 2018: 105). Basın kuruluşları, 1980'ler ile birlikte kurumsallaşma sürecine girmiştir. Büyük sermaye sahibi iş adamlarının bu alanlara yatırım yapmaya başlaması ile birlikte kâr odaklı bir düşünce yapısı, sektöre hâkim olmuştur. Nitekim hızlanan kurumsallaşma sürecine koşut olarak gazetecilik kökenli aileler, sektörden ayrılmış ve sektörün tüketim, dağıtım ve kontrol yapısı büyük oranda iş adamlarının eline geçmiştir. Bu durum ise sermaye sahiplerinin, kendi çıkarlarını temsil eden ve kârı merkeze alan içerik üretmelerine neden olmuştur (Yaylagül, 2019: 407).

1980'de başlayan ekonomik ve yapısal dönüşüm, sonraki yıllarda da devam etmiştir. 1980 ve 1990 yılları arasındaki dönem; Türkiye'de büyük sermaye sahiplerinin medyanın bütün alanlarında hâkim olduğu, sınırlandırılmalara yönelik tüm kuralların kaldırıldığı, medyanın özelleştirilmesinin desteklendiği, bankacılık ve finans alanında yatırımları olan iş adamlarının bu alanda yoğunlaştığı dönemdir (Adaklı, 2010: 75). Farklı iş kollarında yatırımları bulunan büyük sermaye sahiplerinin medya sektöründe yer almaya başlaması, basın organlarının haber ve bilgi verme işlevlerinin geri plana atılarak kâr amacı güden işletmelere evrilmesine neden olmuştur. Öyle ki alanyazında da kurumsal sahiplik ile finansal performans arasındaki ilişkiye işaret eden ve bu ilişkiyi doğrulayan birçok çalışma mevcuttur (An vd., 2009: 122).

Sahiplik ilişkileri, basın kuruluşlarının tüm boyutlarını etkilemektedir. Sahiplik ilişkilerinin basın kuruluşlarının girdi ve çıktı süreçlerine, yönetsel ve örgütsel yapılarına, örgüt kültürlerine etkide bulunmaktadır. Söz konusu etkiyi, kitle iletişim

araçlarının temel özelliklerinden olan “kurumsallaşma” ve “tekelleşme” bağlamında ele almak mümkündür.

2. KURUMSALLAŞMA

Kurumsallaşma, en yalın anlamıyla örgütlü ve sürekli duruma gelmek demektir. Kitle iletişim araçları, yapıları gereği çeşitli işlevler temelinde örgütlenmiş ve kurumsallaşmıştır. Her geçen gün karmaşıklaşan iletişim teknolojileri ve beraberinde getirdikleri ekonomik yük; işlerin kurumsal bakış açısıyla yürütülmesini, uzmanlaşmayı ve işlevselliği gerektirmektedir. Bu noktada öncelikle ekonomik bir kurum olarak örgütlenen ve yöneten-yönetilen ilişkisi temelinde faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarının kurumsallaşmaları doğalarından kaynaklanan bir gerekliliktir.

Türk basın sektöründe kurumsallaşmanın temelleri, Aydın Doğan’ın 1979 yılında Milliyet Gazetesi’ni satın almasıyla atılmıştır. Kurumsallaşma sürecindeki en büyük atılım ise, 1988 yılında Asil Nadir’in Veb Ofset’i satın almasıyla gerçekleşmiştir. Türkiye’nin en büyük tiraja sahip olan gazetelerinden biri olan Hürriyet’in, Aydın Doğan tarafından satın alınmasıyla basın ve medya sektöründeki kurumsallaşma süreci sağlamlaşmıştır (Bulunmaz, 2011: 241).

Sermaye sahiplerinin basın sektöründe yer almaya başlaması, kurumsallaşma süreçlerini hızlandırmıştır. Basın kuruluşlarının 1980’li yıllarda başlayan kurumsal dönüşüm çalışmaları, günümüzde de halen devam etmektedir. Bu süreç zarfında medya sahiplerinin büyük çoğunluğu, faaliyet alanlarını sadece yazılı basın ile sınırlandırmamış ve sektör içerisinde çeşitli boyutlardaki yapılanmalara dahil olmuşlardır. Öyle ki yazılı basının yanı sıra işitsel ve görsel basına da yönelerek sektör dışı alanlarda da ekonomik yatırımlar gerçekleştirmişler, toplumsal değişime koşut olarak yatırımlarını yeni iletişim teknolojileri ile internet alanlarına da yönlendirmişlerdir.

Basın kuruluşlarının değişen sahiplik yapısı, büyük dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Rekabet ve kâr odaklı düşünme, çıkar ve kazanç beklentisi; tüm düşünme ve ilişki biçimlerini derinden etkilemiştir. Basın kuruluşları, ulusal ya da uluslararası çerçevede sektör içinden ya da sektör dışından kuruluşlarla iş birliği ve birleşmeler gerçekleştirmişlerdir. Bu bağlamda “dikey”, “yatay” ve “çapraz” olarak bütünleşen medya şirketleri; medya içeriklerini çok az kişinin karar vericiliğinde oluşturma ve toplumu yönlendirme olanağına sahip olmuşlardır (Daws, 2009: 48).

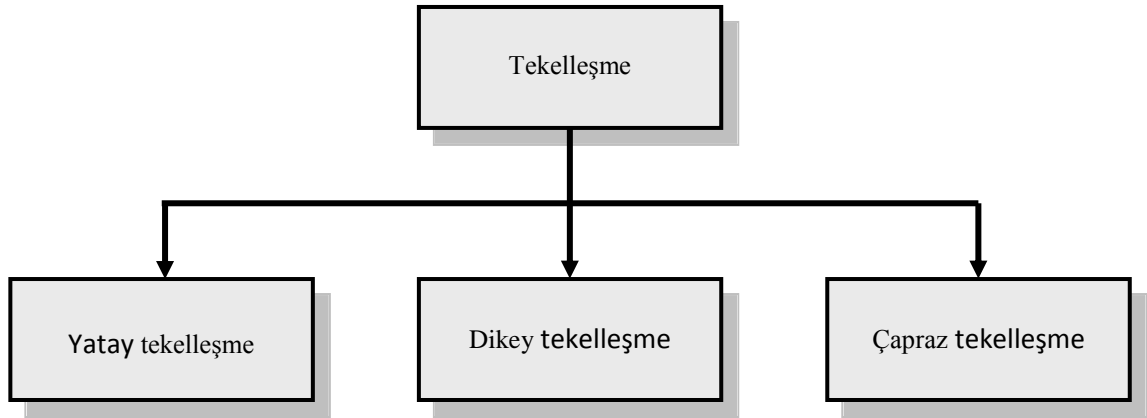
3. TEKEL VE TEKELLEŞME

Tekel, en yalın ifadeyle bir mal ya da hizmetin üretiminin tek bir şirketin elinde olmasıdır. Genel anlamda tekel, tek bir aktör ya da aktörler grubunun yoğun bir şekilde sahip olması veya kendi denetiminde bulundurmasını anlatmaktadır. İktisadi anlamda tekel, piyasa yoğunlaşmasının ve tam olmayan rekabetin karşılığıdır. Diğer bir ifadeyle tekel; bir şirketin başka şirketlerle fiyat rekabeti temelinde faaliyet göstermek yerine, belirli bir meta piyasasındaki fiyatları belirleme gücünü kendisine veren egemenliğini göstermektedir (Marshall, 1999: 722).

Tekelleşme ise, tekel sürecini ifade etmekte ve bir kişi ya da kuruluşun tekel süreci aracılığıyla elde ettiği büyük gücü tanımlamaktadır. Tekelleşmenin hâkim olduğu toplumsal üretimde, tek bir firma tüm pazarı hakimiyeti altına almakta ve pazara dışardan girişi engellemektedir (Yazıcı, 2013: 37). Tekelleşme kavramı basın işletmeleri perspektifinde ele alındığında, alanyazında “tekelleşme” ve “oligopolleşme” kavramları karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar, “tekel pazar” ve “oligopol pazar” pazar kavramları ile koşutluk içindedir. Tekel pazar, diğer bir ifadeyle monopol pazar; işletmenin malın arzını elinde tutması ve fiyatları istediği gibi belirleme yetkisine sahip olması anlamına gelmektedir. Oligopol pazar kavramı ise, pazara egemen birden fazla işletmenin olması ve fiyat belirleme süreçlerini birbirlerinden etkilenerek gerçekleştirmeleri demektir (Yıldız, 2010: 43).

Medyada tekelleşme, bir toplumdaki kitle iletişim araçlarının kontrolünün az sayıda medya sahipleri tekelinde toplanması olarak tanımlanmaktadır (Bagdikan, 2007: 1). Küreselleşme sürecinin ve neoliberalizmin yükselen ivmesine koşut olarak medyada tekelleşme, tüm dünyada gözlenen bir olgu haline gelmiştir. Türkiye örneğinde ele alındığında tekelleşme süreci; medya sektörünün dönüşüme uğrayan sahiplik yapısı, kurumsallaşma ve medya şirketlerinin hızlı büyüme eğilimleri sonucunda ortaya çıkmıştır (Bayram, 2013: 246).

Tekelleşme, tüm sektörler gibi medya sektöründe de çeşitli biçimlerde ve yönlerde oluşabilmektedir. Medyada tekelleşme; “şirket satın almaları”, “payların büyük bir oranını satın alarak merkezi denetim sağlama”, “anlaşmalar”, “şirket evlilikleri ve birleşmeler” yoluyla gerçekleşebilmektedir (Tokgöz, 2003: 32). Diğer sektörlerde olduğu gibi dünyada ve Türkiye’de medyada tekelleşme, Şekil. 1.’de sunulduğu gibi “yatay”, “dikey” ve “çapraz” olmak üzere üç boyutta yaşanabilmektedir.



Şekil 1: Tekelleşme Türleri

- **Yatay tekelleşme:** Yatay tekelleşme, şirketlerin ekonomik alanda pazar paylarını yükseltmek için kendi öz kaynakları aracılığıyla büyüme göstermesi ya da aynı pazarda yer alan şirketleri satın alması şeklinde gerçekleşen tekelleşmedir. Medya sektörü üzerinden ele alındığında yatay tekelleşme, birden fazla medya kuruluşunun aynı sahiplikte toplanması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle

yatay tekelleşme; aynı alanda faaliyet gösteren medya şirketlerinin sahiplik yapısının daha az elde toplanması demektir (Yöyen, 2007: 61).

- **Dikey tekelleşme:** Dikey tekelleşme, aynı sektörde faaliyet gösteren ürün ve/veya hizmetler bağlamında gerçekleşen tekelleşmedir. Medya sektörü bağlamında yorumlandığında dikey tekelleşme; birden farklı türde medya kuruluşunun aynı sahiplikte olması olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda dikey tekelleşme; medya şirketlerinin üretim, dağıtım ve kontrol süreçlerini kendi bünyesinde kurmuş olduğu şirketler aracılığıyla gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Yazıcı, 2013: 49).

- **Çapraz tekelleşme:** Çapraz tekelleşme; aynı sektörde farklı türde birden fazla kuruluşun, tek bir sahiplik altında toplanması demektir. Medya sektörü bağlamında ele alındığında; aynı sermaye sahipliğinin farklı medya alanlarında ve bu alanların dışındaki faaliyet alanlarında mülkiyetlerinin olması, çapraz tekelleşme olarak ifade bulmaktadır.

Küresel ve ulusal düzlemde gerçekleşebilen küreselleşme; kitle iletişim araçlarının yapısal özerkliklerine ve ilettikleri mesajların kapsamına yönelik kısıtlamalara neden olması nedeniyle yoğun olarak eleştirilmektedir. Tekelleşmenin ortaya çıkardığı problemler, sektörü kendi faaliyet alanı içerisinde dışarıya kapalı bir konuma sokmakta ve dışarıdan gelenlere büyük güçlüklerin varlığını beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda bu güçlükleri yaratanları içinde buldukları dönemin koşullarına göre taraf olmaya zorlayarak, karşılıklı olarak kamplara ayrılmasına neden olmaktadır (Bulunmaz, 2011: 238). Basın sektörünün tekelleşme eğilimi, basın çalışanlarının iş yaşamlarını da etkilemiştir. Çalıştığı kurumun ideolojik ve düşünsel süreçlerine ortak olmayan çalışanlar işten çıkarıldığı gibi tekelleşmenin etkisiyle alternatif iş bulma alanları daralmıştır. Kamuoyu oluşturmada etkin bir görev üstlenen kitle iletişim araçlarındaki tekelleşme; demokrasiye, özgürlüklere ve eşitliklere yönelik önemli sorunların oluşmasına temel hazırlamıştır (Yeşil, 2015: 144).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Basın organlarının birincil görevi kitleleri aydınlatmak, doğru haber üretmek ve bilgilendirmektir. Türkiye’de basın organları, 1980’li yıllara kadar gazetecilik kökenli kişiler tarafından yönetilmiştir. Bu durum yönetsel temsiliyetlerin, gazetecilik temelli olmasını sağlamıştır. 1980 sonrası yaşanan ekonomik, toplumsal ve kültürel nitelikli değişimler; basın organlarının yönetim ve sahiplik yapısını dönüşüme uğratmıştır. Sermaye sahibi iş adamlarının basın sektörüne girmesi, sermaye sahiplerinin çıkarlarını ve kâr oranlarını merkeze alan bir yönetim anlayışının oluşmasına neden olmuştur.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de yayımlanan ulusal gazetelerin sahiplik yapısı ile misyon ve vizyon ilişkisini analiz etmektedir. Söz konusu amaca yönelik olarak gazetelerin kurumsal web sitelerinde beyan ettikleri sahiplik oranları, sahiplerin faaliyet alanları ile misyon ve vizyon ifadeleri incelemeye tabi tutulmuştur. Sahiplik yapısı kavramı, sahiplik yoğunluğu ve sahiplik kimliği bileşenlerini içermektedir. Sahiplik yapısının yönetsel amaç ve hedeflere yönelik yansımaları ise, misyon ve vizyon ifadeleri üzerinden ele alınmıştır.

Sahiplik yapısı, şirketlere ilişkin önemli bir belirleyicidir. Öyle ki sahiplik yapısı, bir şirketin tüm yönetsel ve örgütsel süreçlerini, girdi temin ve çıktı üretim süreçleri ile performansını etkilemektedir. Bir şirketin en büyük hissedarının kim olduğu ve ne oranda hisseye sahip olduğu oldukça önemlidir. Konuya ilişkin çalışmalar büyük hissedarlarla değer arasındaki ilişkinin, sıklıkla büyük hissedarın kim olduğuna bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Karayormuk, 2010: 52).

Misyon ve vizyon ise, bir kurumun yönetsel ve örgütsel yapısını tanımlayan stratejik araçlardır (Gürüz ve Gürel, 2009: 33-37). Misyon ve vizyon ifadelerine yönelik çalışmalar aracılığıyla bir kurumun yapısına, var oluş amacına, kültürüne ve stratejilerine yönelik ipuçları elde etmek mümkündür (Gürel ve Tat, 2011: 159-166). Türkiye’de basın sektöründe son dönemlerde yaşanan değişim, dönüşüm ve tekelleşme sürecinde, sahipliğin yanı sıra sahiplik üzerinden şekillenen misyon ve vizyon ifadelerinin de etkisi bulunmaktadır. Söz konusu durum, bu gazetelerin yönetsel ve örgütsel tavırlarına yansıyor ve nasıl bir çizgi üzerinde yürüyeceklerini gösteren bir manifesto niteliği arz etmektedir.

Basın kuruluşlarında sahiplik yapısı, çağcıl dönemde önemli bir sorundur. Özellikle basının özerkliği ve işlevi, Türkiye’de ve dünyada üzerinde konuşulan ve tartışılan bir konudur. Alemdar’ın ifade ettiği gibi iletişim alanının pek çok sorunu bize dünden miras kalmıştır. Çözüm, mümkünse bugün bulunmalıdır (Alemdar, 1996: 8). İşletmelerin sahiplik yapısına ilişkin çeşitli ülkelere ait çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Türkiye örneğinde ise işletme sahiplik yapısını ve sahiplik ilişkilerini konu eden çalışmalar, büyük oranda işletme ve yönetim alanlarında gerçekleştirilmiştir (Yılğör ve Yücel, 2012; Doğan ve Topal, 2016; Erdoğan, 2016; Konuk, 2019).

Gerçekleştirilen alanyazın taramasında basın kuruluşlarının sahiplik yapısını; sahiplik oranları, sahiplerin diğer faaliyet alanları, misyon ve vizyon ifadeleri üzerinden ele alan yeterli sayıda araştırma tespit edilememiştir. Bu nedenlerle bu çalışmada, Türkiye’de bulunan ulusal gazetelerin sahiplik yapılarının sahiplik yoğunluğu ve sahiplik kimliği bileşenleri üzerinden ele alınarak misyon ve vizyon bağlamında incelenmesi hedeflenmiştir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın, basın sektöründe üzerinde tartışılan bir konuya işaret etmek ve Türk basınındaki sahiplik ilişkilerinin kurumsal yapıya yansımalarını ortaya koymak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın amacına koşut olarak araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Türkiye’de faaliyet gösteren basın kuruluşlarına bağlı ulusal gazetelerin sahiplik yapıları ve oranları nelerdir?

- Türkiye’de faaliyet gösteren basın kuruluşlarına bağlı ulusal gazete sahipleri farklı olarak hangi alanlarda yatırımları vardır? Hangi tekelleşme eğilimini göstermektedirler?

- Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal gazetelerin kurumsal web sitelerinde yer alan misyon ve vizyon tanımlarında yer alan ortak ifadeler nelerdir?

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın veri toplama aşaması, Temmuz 2020 tarihinde ikincil araştırma süreci doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. İkincil araştırma; ağ üzerinden web sayfaları, bloglar, haberleşme grupları, forumlar gibi kaynaklarda önceden hazırlanmış kamuya ve kullanıma hazır verilere dayalı gerçekleştirilen internet araştırmalarıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 225).

İçerik analizi; iletişim amaçlı üretilen yazılı, görsel, işitsel her türlü kayıtlı metnin analizini gerçekleştirmek üzere geliştirilmiş bir araştırma yöntemidir (Gökçe, 2019: 21). Araştırma verilerin değerlendirilmesi aşamasında, tematik kodlama kullanılmıştır. Tematik kodlama; farklı özelliklere sahip olan kodların benzerlik ve farklılıklarının saptanması, birbiriyle bağlantısı olan kodların gruplanması ve kategorilere ayrılması olarak tanımlanmaktadır (Baltacı, 2019: 378).

4.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın çalışma evrenini, Türkiye’de yayımlanan ulusal nitelikli gazeteler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem seçiminde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme; araştırmacılar tarafından önceden belirlenen bir ya da bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılması olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 122). Araştırmanın örnekleme, Basın İlan Kurumu tarafından düzenlenen ve “Yaygın Gazeteler” olarak adlandırılan listede yer alan gazetelerden hareketle belirlenmiştir. Yaygın gazete; tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle basılan ve her coğrafi bölgede en az bir ilde olmak üzere, ülkenin en az yüzde yetmişinde dağıtılıp satışa sunulan günlük gazete anlamına gelmektedir (Basın İlan Kurumu, 2016).

Örnekleme belirleme sürecinde, Basın İlan Kurumu (2020) tarafından hazırlanan “Yaygın Gazeteler” listesinde yirmi yedi gazetenin yer aldığı tespit edilmiştir. Örnekleme ölçütlerine göre; kurumsal web sayfalarında sahiplik yapıları, diğer faaliyet alanları ile misyon ve vizyon ifadelerini kamuoyuyla paylaşan dört gazete olduğu görülmüştür. Araştırmanın örneklemini oluşturan gazeteler; “Hürriyet”, “Milliyet”, “Posta” ve “Türkiye” gazeteleridir. Araştırmaya dahil edilen bu gazeteler; kurumsal web sayfalarında kamuoyuyla paylaştıkları sahiplik oranları ile sahiplerinin faaliyet alanları bağlamında mercek altına alınarak ve misyon ile vizyon ifadeleri üzerinden içerik analizine tabi tutulmuştur.

4.3. Araştırmanın Kısıtı

Araştırma, Basın İlan Kurumu’nun hazırladığı “Yaygın Gazeteler” listesi temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde söz konusu listede yer alan gazetelerin kurumsal web siteleri; sahiplik oranları, sahiplerin diğer faaliyet alanları ve misyon ile vizyon ifadeleri temelinde taranmıştır. Temmuz 2020 tarihinde yapılan tarama neticesinde, yalnızca dört gazetenin kurumsal web sayfalarında söz konusu verilere yer verdiği görülmüştür. Örnekleme alanının dar olması ve söz konusu gazetelerden farklı bir zaman aralığında elde edilebilecek olan veriler, araştırmanın başlıca kısıtlarını oluşturmaktadır.

4.4.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Basın kuruluşlarında sahiplik ilişkilerini analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, bulguların değerlendirilmesi, içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için, veri kodlama süreci iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde ilk olarak veriler, araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kodlanmış; ardından veriler birleştirilmiş, temalara ve ortak temalara ayrılmıştır. Temalar, alanyazından hareketle araştırmacılar tarafından bizzat oluşturulmuştur.

Araştırma, üç araştırma sorusu kapsamında şekillenmiştir. Araştırma soruları, “yaygın gazeteler” listesinde yer alan ve web sitelerinde sahiplik oranları, diğer faaliyet alanları ve misyon ile vizyon ifadelerine yer veren gazeteler bağlamında ele alınmıştır. Şirketlerin sahiplik yapıları, “yoğunlaşmış sahiplik yapısı” ve “dağılmış sahiplik yapısı” olmak üzere iki temel üzerinde şekillenmektedir. Sahiplik yoğunluğu, hâkim ortak olarak ifade edilen hissedarın şirketin pay oranlarının büyük bir çoğunluğuna sahip olduğu ve diğer kısmın azınlık hissedarların elinde olduğu durumu açıklamaktadır (Ayrıçay ve Kalkan, 2010: 155). Dağılmış sahiplik, diğer bir ifadeyle yaygın sahiplik ise; hissedarlardan herhangi birinin %10 pay oranına sahip olmaması durumunda söz konusu olmaktadır (Laeven ve Levine, 2009: 261).

Alanyazında, sahiplik yoğunlaşma oranları ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır (Claessens vd., 2000: 91). Bu araştırma kapsamında Leaven ve Levine’den (2009) hareketle %10 ve üzeri pay oranına sahip olan şirketler, yoğunlaşmış sahiplik yapısına olan şirketler olarak kabul edilmiştir. Türk basın kuruluşlarının sahiplik durumları ve sahiplik oranları ile ilgili olan ilk araştırma sorusu kapsamında elde edilen bulgular, Tablo. 1.’de sunulmuştur.

Tablo 1: Türk Basın Kuruluşlarının Sahiplik Durumları ve Sahiplik Oranları

Gazete	Sahibi	Pay Sahibi	Pay Oranı
Hürriyet	Demirören Medya	- Yıldırım Demirören - Meltem Oktay - Fikret Tayfun Demirören - Borsa İstanbul A.Ş. BİAŞ’da işlem gören ve diğer	%26,39 %26,39 %26,39 %20,82
Milliyet	Demirören Medya	- Demirören Medya Yatırımları Ticaret A.Ş. - Diğer ortaklar	%98,28 %1,72
Posta	Demirören Medya	- Demirören Medya Yatırımları Ticaret A.Ş. - Diğer ortaklar	%98,28 %1,72
Türkiye	İhlas Yayın Holding	- İhlas Yayın Holding A.Ş. - Halka Açık - İhlas Holding - Ahmet Mücahid Ören - İhlas Ev Aletleri İmalat Sanayi ve Ticaret A.Ş. - Diğer	%48,63 %37,17 %6,92 %2,50 %3,53 %1,25

Kaynak: Hürriyet, Milliyet, Posta ve Türkiye Gazetelerinin Kurumsal Web Sayfaları. <http://www.ihlasgazetecilik.com.tr/ortaklik-yapisi>, <http://www.demirorengazetecilik.com.tr/>, <http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/> NKurumsal-Yonetim/Sayfalar/NOrtaklik-Yapisi.aspx, <http://www.ihlasgazetecilik.com.tr/ortaklik-yapisi>. Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2020.

Tablo 1’de görüldüğü üzere Türk basın kuruluşlarının sahiplik durumları ve sahiplik oranları; “gazete”, “sahibi”, “pay sahibi” ve “pay oranı” başlıkları temelinde ele alınmıştır. Araştırmaya dahil olan Hürriyet Gazetesi, Milliyet Gazetesi ve Posta Gazetesi; Demirören Medya’ya, Türkiye Gazetesi ise İhlas Yayın Holding’e bağlıdır. Türk basın tarihinde kurumsallaşma açısından büyük önem arz eden Hürriyet Gazetesi; 2018 yılından bu yana Demirören Medya çatısı altındadır. Hürriyet Gazetesi’nin pay oranları incelendiğinde %26,39 pay oranı Yıldırım Demirören’e; %26,39 pay oranı Meltem Demirören Oktay’a, %26,39 pay oranı Fikret Tayfur Demirören’e, %20,80 pay oranı ise halka açık sermaye gruplarına aittir. Demirören Grubu’na bağlı olan Posta Gazetesi’nin ve Milliyet Gazetesi’nin en yüksek pay oranı, %98,28 ile Demirören Medya Yatırımlarına aittir. Her iki gazetede %1,72 pay oranı ise, diğer ortaklara aittir. Bu bağlamda Posta ve Milliyet gazetelerinin sermaye yapılanmasının, yüksek yoğunlaşmış sahiplik şeklinde olduğu görülebilmektedir.

Araştırma kapsamındaki bir diğer gazete olan Türkiye Gazetesi ise, İhlas Yayın Holding bünyesinde yer almaktadır. Türkiye Gazetesi’nin pay oranlarına bakıldığında; İhlas Yayın Holding A.Ş.’nin %48,63 pay oranına, İhlas Holding’in %6,92 pay oranına, Ahmet Mücahid Ören’in %2,50 pay oranına, İhlas Ev Aletleri İmalat Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin %3,53 pay oranına sahip olduğu görülmektedir. Türkiye Gazetesi’nin %37,17 pay oranı ise, halka açıktır. Bulgulardan hareketle Türkiye Gazetesi’nin sermaye yapılanmasının, yoğunlaşmış sahiplik niteliği arz ettiğini ifade etmek mümkündür.

Araştırma kapsamında ikinci araştırma sorusu olan Türkiye’deki gazete sahiplerinin hangi alanlarda yatırımlarının olduğu ve hangi tekelleşme eğilimleri gösterdiklerine ilişkin bulgular, Tablo 2’de sunulmuştur. Hürriyet, Milliyet ve Posta gazetelerinin sahibi olan Demirören Medya’nın “enerji”, “sanayi”, “gayrimenkul”, “turizm”, “eğitim”, “dijital” ve “şans oyunları” faaliyet alanlarında yatırımları bulunmaktadır. Türkiye Gazetesi’nin sahibi olan İhlas Yayın Holding’in ise “inşaat ve gayrimenkul”, “medya”, “üretim, pazarlama, ticaret”, “sağlık ve eğitim” alanlarında yatırımları vardır.

Tablo 2: Türk Basınında Gazete Sahiplerinin Diğer Faaliyet Alanlarındaki Yatırımları

<u>Gazete</u>	<u>Sahibi</u>	<u>Diğer Yatırımlar</u>
Hürriyet Milliyet Posta	Demirören Medya	- Enerji - Sanayi - Gayrimenkul - Turizm - Eğitim - Dijital - Şans Oyunları
Türkiye	İhlas Yayın Holding	- İnşaat ve Gayrimenkul - Medya - Üretim, Pazarlama, Ticaret - Sağlık ve Eğitim

Kaynak: Hürriyet, Milliyet, Posta ve Türkiye Gazeteleri Kurumsal Web Sayfaları. <https://www.demiroren.com.tr/> ve <https://www.ihlas.com.tr/#>. Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2020.

Araştırma bulguları uyarınca Türk basınında gazete sahiplerinin, çapraz tekelleşme eğilimi içinde oldukları tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki gazeteleri bünyesinde barındıran Demirören Medya ve İhlas Yayın Holding, sahip oldukları basın kuruluşlarına ek olarak geniş bir faaliyet alanında yatırımlara sahiptir. Bu bağlamda yazılı basının yanı sıra toplam yedi alanda yatırımları olan Demirören Medya ve toplam sekiz alanda yatırımları olan İhlas Yayın Holding, çapraz tekelleşme eğilimi sergilemektedir.

Türk basınında ulusal gazetelerin kurumsal web sitelerinde yer alan misyon ve vizyon tanımlarında sermaye sahiplerinin çıkarlarına ve kâr oranlarına gönderme yapan ifadelerin varlığını saptamaya yönelik olan üçüncü araştırma sorusu kapsamında elde edilen bulgular, Tablo 3'te sunulmuştur. Araştırmaya dahil olan tüm gazetelerin kendilerine ait misyon ve vizyon ifadeleri bulunduğu saptanmıştır. Söz konusu misyon ve vizyon ifadeleri, gazetelerin kurumsal web sayfaları aracılığıyla kamuoyu ile paylaşılmıştır.

Tablo 3: Türkiye’de Yayımlanan Ulusal Gazetelerin Misyon ve Vizyon İfadeleri

<u>Gazete</u>	<u>Misyon</u>	<u>Vizyon</u>
- Hürriyet	“Hürriyet için temel amaç; küresel bir medya markası olarak, okurları ve müşterileriyle devamlı etkileşim halinde 7x24 her mecra ve her formatta haber, içerik ve hizmet sunmak ve hayatlarına değer katmaktır. Hürriyet ve iştiraklerindeki yöneticilerinin asli görevi ise Kurum’u ve Gazeteyi bu amacın temeli olan bağımsızlığını koruyacak ve Şirket pay sahiplerine en yüksek değeri sağlayacak şekilde yönetmektir”.	“Hürriyet Gazetesi, Türkiye’nin çağdaşlaşma hedefine ulaşma çabalarında, nitelikli yayıncılık, çalışanlarına verdiği değer ve toplumsal sorumluluklarına gösterdiği özenle öne çıkar. Geçmişte olduğu gibi gelecekte de toplumsal faydaya sağladığı desteği ve bu alandaki öncü rolünün sürekliliği, hedeflerini yönlendirir”.
Milliyet Posta	“Demirören Gazetecilik A.Ş.’nin bünyesindeki gazeteler, temel değerlerini ürüne en iyi şekilde yansıtarak, gazeteciliğin evrensel kurallarını kusursuz yerine getirir. Bu yaklaşımı ile toplumun ilerlemesine öncülük eder. Kapsadığı her alanda itibarı en yüksek gazetelerdir”.	“Demirören Gazetecilik anayasasına ve meslek ilkelerine bağlı, güvenilir, ilerici, cesur ve etkili bir referans gazete grubu olmak. Tüm bu değerleri markalarına yükleyerek tirajı en değerli gazeteler konumuna ulaşmak”.
Türkiye	“Sunduğumuz tüm hizmetlerde toplum barışını, insanların huzurunu ve faydasını gözetlemek, zaman ve sınır gözetmeyen bir çalışma temposu içinde olmak”.	“Her türlü görsel ve yazılı medya araçlarında güvenilir ve tercih edilir olmak, içinde bulunduğumuz huzur ortamını tüm dünyaya taşımak, tüm dünyada en hızlı, en etkin (haber, eğlence, bilgi) sağlamak, yayın ilkelerimiz doğrultusunda tarafsız ve doğru yayıncılık yapmak”.

Kaynak: Hürriyet, Milliyet, Posta ve Türkiye Gazeteleri Kurumsal Web Sayfaları.
<http://www.demirorengazetecilik.com.tr>,
<http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/NKurumsal/Sayfalar/Nmisyon-vizyonstrateji.aspx>,
<http://www.ihlasgazetecilik.com.tr/misyon-vizyon-strateji>. Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2020.

Türk basın kuruluşlarının misyon ve vizyon ifadeleri mercek altına alındığında, bazı temaları içerdikleri görülmüştür. Misyon ve vizyon ifadelerine uyarlanan içerik analizi sonucunda tespit edilen bu temalar, Tablo. 4.’te toplu olarak sunulmuştur. Misyon ve vizyon ifadeleri, Hürriyet Gazetesi özelinde değerlendirildiğinde; “küresel”, “zaman”, “şirket çıkarları/en yüksek değer”, “çağdaş”, “toplumsal sorumluluk”, “toplumsal fayda”, “öncü/lider” olmak üzere dokuz temanın varlığı bulgulanmıştır. Milliyet ve Posta gazetelerinin misyon ve vizyon ifadelerinin analizinde; “küresel”, “toplumsal sorumluluk”, “itibar”, “güvenilir”, “cesur”, “öncü/lider”, “güvenilir” ve “çağdaş” olmak üzere sekiz temaya ulaşılmıştır. Türkiye Gazetesi’nin misyon ve vizyon ifadelerinin analizinde ise; “küresel”, “zaman”, “toplumsal sorumluluk”, “toplumsal fayda”, “güvenilir”, “objektif” ve “öncü/lider” olmak üzere yedi tema tespit edilmiştir.

Tablo 4: Türkiye’de Yayımlanan Ulusal Gazetelerin Misyon ve Vizyon İfadelerinde Yer Alan Temalar

<u>Gazete</u>	<u>Misyon ve Vizyon İfadelerinde Yer Alan Temalar</u>
Hürriyet	<ul style="list-style-type: none"> • Küresel • Zaman/Hız • Bağımsız • Şirket çıkarları/En yüksek değer • Çağdaş • Toplumsal sorumluluk • Toplumsal fayda • Öncü/Lider
Milliyet Posta	<ul style="list-style-type: none"> • Küresel • Toplumsal sorumluluk • İtibar • Güvenilirlik • Cesur • Öncü/Lider • Güvenilirlik • Çağdaş
Türkiye	<ul style="list-style-type: none"> • Küresel • Zaman/Hız • Toplumsal sorumluluk • Toplumsal fayda • Güvenilirlik • Objektif • Öncü/Lider

Üçüncü araştırma sorusu ekseninde, Türk basın kuruluşlarının misyon ve vizyon ifadelerinde ortak temaların bulunduğu görülmüştür. Bu bağlamda Hürriyet, Milliyet, Posta ve Türkiye gazetelerinin misyon ve vizyon ifadelerinde yedi adet ortak temanın varlığı saptanmıştır. Tablo 5’te sunulan bu temalar; “küresel”, “zaman”, “toplumsal sorumluluk”, “toplumsal fayda”, “çağdaş”, “güvenilir” ve “öncü/lider” olarak özetlenebilmektedir.

Tablo 5: Türkiye’de Yayımlanan Ulusal Gazetelerin Misyon ve Vizyon İfadelerinde Yer Alan Ortak Temalar

<u>Gazete</u>	<u>Misyon ve Vizyon İfadelerinde Yer Alan Ortak Temalar</u>
- Hürriyet	• Küresel
- Milliyet	• Zaman/Hız
- Posta	• Toplumsal sorumluluk
- Türkiye	• Toplumsal fayda
	• Çağdaş
	• Öncü/Lider olma
	• Güvenilir

Araştırmaya dahil olan tüm gazetelerin misyon ve vizyon ifadelerinde; “küresel” ve “zaman” faktörüne yer verilmiştir. Söz konusu gazetelerin küresel dünyaya uyum sağlamayı ve küresel dinamiklere koşut varlık göstermeyi temel değer olarak kabul ettikleri görülebilmektedir. Zaman ve hız, çağcıl dünyanın önem atfettiği kavramlardır. Medya kuruluşları açısından, 7/24 yayın yapmak ve hızlı hareket edebilmek rekabette öne geçmek anlamına gelmektedir. Bu bağlamda doğruluğu kanıtlanan bir haberi kamuoyunda ilk duyuran yayın organı olmak, basın kuruluşlarının temel hedefidir. Yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin gelişimiyle, değişim bir zorunluluk haline gelmiştir. Basın kuruluşları da yaşam döngülerini sürekli kılmak için; yapı, işleyiş, strateji ve içerik üretim süreçlerini değişen dünyaya uyumlaştırmak gereksinimi içindedirler. Araştırma kapsamındaki dört gazetenin de çağcıl değerlere vurgu yaptığı ve toplumsal sorumluluk ile toplumsal faydayı vurguladığı görülebilmektedir.

Rekabet yoğun basın sektöründe, “öncü ve lider” olmak önemlidir. Basın kuruluşlarının kitleleri etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olması, sermaye sahiplerinin bu alana yatırım yapmasının temel nedenlerinden biridir. Bu nedenle, basın kuruluşlarının temel amacı, öncü ve lider olmaktır. Bu paralelde basın kuruluşlarının birinci görevi, toplumu aydınlatmak ve bilgilendirmektir. Kamuoyunun basın kuruluşlarına itimadı ve verdikleri haberlere olan inancı, söz konusu kuruluşları güvenilir olmalarına koşutluk arz etmektedir. Dolayısıyla ‘güvenirlilik’ teması, incelenen dört gazete tarafından benimsenen ortak temadır.

SONUÇ

Basın kuruluşlarının sahiplik yapısı, basın nosyonu nedeniyle tarih boyunca önem arz etmiştir. Temel görevi doğru ve güncel haber vererek kamuoyunu aydınlatmak olan basının, iktidar ve sermaye grupları ile olan ilişkisi, her daim sorunsal niteliği sergilemiştir. Dünya genelinde ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel yapıda yaşanan değişimler; basın kuruluşlarının sahiplik yapısında da radikal değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Geçmişte gazetecilik kökenli aileler tarafından ifade ve basın özgürlüğü temel alınarak yönetilen basın kuruluşları; zamanla sermaye sahibi iş adamlarının ekonomik, toplumsal ve kişisel çıkarları uyarınca hakimiyet kurmak istedikleri önemli bir alan haline gelmiştir.

Basın sektöründeki bahsi geçen değişim ve dönüşümden hareket eden bu araştırmada basın kuruluşlarının sahiplik yapısı; Türkiye’de yayımlanan ulusal gazetelerin kurumsal web sitelerinde kamuoyu ile paylaşılan sahiplik oranları, sahiplerin diğer faaliyet alanları ve misyon ile vizyon ifadeleri üzerinden incelenmiştir. Araştırmanın verileri, Basın İlan Kurumu tarafından düzenlenen “Yaygın Gazeteler” listesinde yer alan ve kurumsal web sitelerinde misyon ile vizyon ifadelerine yer veren gazetelerden Temmuz 2020 tarihinde elde edilmiştir. Araştırmanın kısıtını; araştırmanın örnekleminin dar olması, söz konusu gazetelerden farklı bir zaman aralığında elde edilebilecek olan veriler ve alanyazında basın kuruluşlarında sahiplik yapısı ile misyon ve vizyon ilişkisi üzerinden inceleyen araştırmaya rastlanamamış olması oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, alanyazın ile büyük oranda koşutluk arz etmektedir (Adaklı, 2010; Yaylagül, 2019). Araştırma soruları ekseninde öncelikli olarak basın kuruluşlarının sahiplik yapıları ve faaliyet alanları incelenmiştir. Araştırma bulguları uyarınca örnekleme dahil edilen dört gazete, yoğunlaşmış sahiplik yapısının hâkim olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu, araştırmaya dahil olan basın kuruluşlarının sahiplerinin, medya dışında farklı sektörlerde de yatırımlarının olduğu yönündedir. Bu paralelde söz konusu gazetelerin bağlı olduğu basın kuruluşlarının çapraz tekelleşme eğilimi gösterdiklerini ifade etmek mümkündür. Basın kuruluşlarının sahiplik yapılarında gündeme gelen değişimlerin, kurumsallaşma ve tekelleşme süreçlerini beraberinde getirdiği kabul gören bir gerçektir.

Gazetelerin kurumsal web sayfalarında yer alan misyon ve vizyon ifadeleri incelenmiştir. İçerik analizi yöntemine göre analiz edilen ifadeler ilk aşamada kendi özelliklerinde tematik kodlara ayrılmış, ikinci aşamada ise ortak temalar çerçevesinde incelenmiştir. Analizler sonucunda, örnekleme dahil edilen gazetelerin misyon ve vizyon ifadeleri yedi ortak tema üzerinde ele alınmıştır. Araştırma bulguları uyarınca dört gazetenin de evrensel değerlere sahip olmayı ve çağcıl düzene uyum göstermeyi öncelikli olarak vurguladıkları görülmüştür.

Doğru ve hızlı haber üretmek, okuyucuların güvenini ve sadakatini kazanmak; basın kuruluşları açısından önemlidir. Basın kuruluşları, bu nedenle “hız” ve “güven” temalarına odaklanarak kurumsal değer olarak kabul etmektedirler. Araştırma kapsamında dört gazetenin de misyon ve vizyon ifadelerinde bu kavramlara yer verdikleri bulgulanmıştır. Küreselleşme sürecine koşut olarak rekabet anlayışının

değişmesi ve sürdürülebilirliğin önem kazanması, kurumların değerlerinin de değişmesini sağlamıştır. Günümüz pazar koşullarında, toplumsal sorumluluk bilincini benimseyen ve toplumsal fayda yaratan kurumlar, diğer kurumlara kıyasla rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Yoğun rekabet ortamında “öncü/lider” olmak isteyen her kurum, toplumsal sorumluluk ve faydayı temel almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen dört gazetenin de misyon ve vizyon ifadelerinde bu değerlere yer verdikleri saptanmıştır.

Araştırma uyarınca dikkat çeken bir diğer bulgu, çalışmanın da temel çıkış noktası olan basın kuruluşlarının sahiplik yapısı ile misyon ve vizyon arasındaki ilişkiye dairdir. Araştırma kapsamında *Hürriyet Gazetesi*’nin misyon ve vizyon tanımında, şirket pay sahiplerinin çıkarlarına ve kâr oranlarına gönderme yapan ifadelere yer verdiği görülmüştür. Bu durum, alanyazında bahsi geçen medya sahipliği ve finansal performans ilişkisini desteklemektedir. An ve diğerlerinin (2009) ifade ettiği üzere, medya organlarına yatırım yapan büyük sermaye sahiplerinin temel edimlerinden biri de, finansal performansı artırmak için kârlılık oranını yükseltmektir. Örnekleme içinde yer alan gazetelerden yalnızca *Hürriyet Gazetesi*, finansal kaynaklara verdiği önemi misyon ve vizyon ifadelerine yansıtarak pay sahiplerinin çıkarlarını korumayı ve kârlılık oranlarını en yüksek değerde tutmayı hedeflemiştir. Araştırmaya dahil olan diğer gazeteler olan *Milliyet*, *Posta* ve *Türkiye gazetelerinin* misyon ve vizyon tanımlarında ise, sahiplik yapısına ve ilişkisine gönderme yapan benzer ifadeler saptanmamıştır.

Tüm bu bulgular ve varılan sonuçlar doğrultusunda, gelecek çalışma ve araştırmalara yönelik olarak şu önerileri sunmak mümkündür: Araştırma verileri, Türkiye’de yayımlanan ulusal gazeteler üzerinden elde edilmiştir. Uluslararası alanda faaliyet gösteren basın kuruluşları ve gazeteler temel alınarak bir araştırma gerçekleştirilebilir. Basın kuruluşlarının sahiplik yapısı, farklı ülkeler ve kültürler temel alınarak incelenerek karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2010), “Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye’de Medya Endüstrinin Dönüşümü”, *Mülkiye Dergisi*, 34(269): 67-84.
- Alemdar, K. (1996), *İletişim ve Tarih*, İletişim Kitabevi, Ankara.
- Ann, S., Hyun Seung J. and Told, S. (2009), “Ownership Structure of Publicly Traded Newspaper Companies and Their Financial Performance”, *Journal of Media Economics*, 19(2): 119-136.
- Atabek, N. (2005), “Tarihsel Süreçte Türkiye’de Yerel Basın ve Yerel Yönetimler”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23: 63-74.
- Ayrıçay, Y. ve Kalkan, G. (2010), “Sahiplik Yapısı ve Temsilcilik Teorisi”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 3(2): 153-174.
- Bagdikian, H. B. (2007), “Media Monopoly”, *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Ed: George Ritzer John Wiley & Sons, USA.
- Baltacı, A. (2019), “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?” *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 368-388.
- Basın İlan Kurumu (2016), *Resmi İlan ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliği*, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/10/20161005-19.htm>. Erişim Tarihi: 10.07.2020.
- Basın İlan Kurumu (2020), “Yaygın Gazeteler”. <https://www.bik.gov.tr/gazeteler/>. Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2020.
- Bayram, Y. (2013), “Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Doğası ve Türk Medya Sektörüne Yansımaları”, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2(2): 234-261.
- Bulunmaz, B. (2011), “Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu”, *Öneri Dergisi*, 9(36): 237-246.
- Claessens, S., Simeon, D. and Lary H.P. L. (2000), “The Separation of Ownership and Control in East Asian Corporations”, *Journal of Financial Economics*, 58(1): 81-112.
- Chandler, D. ve Munday, R. (2018), *Medya ve İletişim Sözlüğü*. Çev., Babacan Taşdemir, İletişim Yayınları.
- Daws, L. B. (2009), “Media Monopoly: Understanding Verticaland Horizontal Integration”, *Communication Teacher*, 23(4): 148-152.
- Demirören Gazetecilik Kurumsal Web Sayfası “Sahiplik Durumları ve Oranları”. <http://www.demiroren.gazetecilik.com.tr/>. Erişim Tarihi: 18.07.2020.
- Demirören Holding Kurumsal Web Sayfası, “Diğer Faaliyet Alanları”. <https://www.demiroren.com.tr/>. Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2020.

Demirören Holding Kurumsal Web Sayfası, “Misyona ve Vizyona İfadeleri”.
<http://www.demirorengazetecilik.com.tr>. Erişim Tarihi: 18.07.2020.

Doğan, M. ve Topal, Y. (2015), “Sahiplik Yapısının Firma Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 20: 165-177.

Erdoğan, E. O. (2016), “Temsil Teorisi Çerçevesinde Sahiplik Yapısının İşletmelerin Sermaye Kararları Üzerine Etkisi: BİST Uygulaması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24: 159-181.

Gökçe, O. (2019), *Klasik ve Nitel İçerik Analizi*, Çizgi Kitabevi, Konya.

Gürel, E. and Tat, M. (2011), “An Analysis on the Mission and Vision Statements of Sports Clubs: A Case of Turkey”, *7th International Conference on Business, Management and Economics*, İzmir, 159-183.

Gürüz, D. ve Gürel, E. (2009), *Yönetim ve Organizasyon-Bireyden Örgüte, Fikirden Eyleme*. Nobel Yayıncılık, Ankara.

Hürriyet Gazetesi Kurumsal Web Sayfası, “Sahiplik Durumları ve Oranları”
<http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/NKurumsal/Sayfalar/NOrtaklik-Yapisi.aspx>,
Erişim Tarihi: 18.07.2020.

Hürriyet Gazetesi Kurumsal Web Sayfası, “Misyona ve Vizyona İfadeleri”,
<http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/NKurumsal/Sayfalar/NMisyona-vizyon-strateji.aspx>, Erişim Tarihi: 18.07.2020.

İhlas Gazetecilik Kurumsal Web Sayfası, “Sahiplik Durumları ve Oranları”,
<http://www.ihlasgazetecilik.com.tr/ortaklik-yapisi>, Erişim Tarihi: 18.07.2020.

İhlas Holding Kurumsal Web Sayfası, “Diğer Faaliyet Alanları”,
<https://www.ihlas.com.tr/#>. Erişim Tarihi: 18.07.2020.

İhlas Holding Kurumsal Web Sayfası, “Misyona ve Vizyona İfadeleri”.
<http://www.ihlasgazetecilik.com.tr/misyona-vizyon-strateji>, Erişim Tarihi: 18.07.2020.

Kadioğlu, K. Z. (2018), “Türkiye’de Medya Sahipliği Ekseninde Mülkiyet Yapılarındaki Değişim Kronolojik Analizi”, *İnsan & İnsan*, 5(16): 100-120.

Karayormuk, K. (2010), “İşletme Gruplarında Sahiplik Yapısı İle Strateji Arasındaki İlişki: Türkiye’de İşletme Grupları Üzerinde Bir Çalışma”, *Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, 2010.

Konuk, S. (2019), “İşletmelerde Sahiplik Yapısına İlişkin Faktörlerin Firma Değerine Etkisi: BİST 30 Şirketleri Üzerinde Bir Uygulama”, *Artibilim-Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1): 46-54.

Kuyucu, M. (2013), “Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Önlemler”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1): 144-163.

- Laeven, L. and Levine R. (2009), “Bank Governance, Regulation and Risk Taking”, *Journal of Financial Economics*, 93: 259-275.
- Marshall, G. (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*. Çev., Osman Akınhay & Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Topçuoğlu, N. N. (1996), *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Tokgöz, O. (2003), *Temel Gazetecilik*, İmge Yayınevi, Ankara.
- Topuz, H. (2003), *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Yaylagül, L. (2019), “Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu”, *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, 48: 404-418.
- Yazıcı, T. (2013), “Medya Mülkiyetine İlişkin Düzenlemeler ve Dünya'daki Örnekler Bağlamında Türkiye için Bir Medya Mülkiyeti Modeli Önerisi”, Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Yeşil, M. M. (2015), “Ekonomik-Politik Yaklaşımı Bağlamında Medyada Tekelleşme Sorunu: Gazeteciler Üzerine Yansımalar”, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 144-157.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, D. G. (2010), “Medya, Tekelleşme ve Türkiye Örneği”, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Yılgör, A. ve Yücel, E. (2012), İşletmelerin Sahiplik Yapısının İncelenmesi: Sahiplik ve Kontrol Ayrımı Konusunda Çıkarımlar”, *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 16: 41-58.
- Yöyen, B. (2007), “Türkiye’de Basın Çalışanlarının İstihdam Sorunlarının İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Emet Gürel, iletişim alanında çalışan bir öğretim üyesidir ve 2013 yılından bu yana Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde profesör olarak görev yapmaktadır. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden mezun olmuştur. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden 1998 yılında yüksek lisans, 2002 yılında doktora derecesini almıştır. Gürel'in iletişim, işletme yönetimi ve pazarlama iletişim alanlarında bir çok çalışması bulunmaktadır.

Emet Gurel is an academician on the field of communication and has been a professor at Ege University Faculty of Communication since 2013. She graduated from Ege University with a degree in Public Relations and Publicity, got her MA degree with her thesis on public relations and organizational change in 1998, furthermore received her Ph.D. degree with her thesis about globalization and competition management in 2002 from Ege University. Gurel's research focuses are communication, business management and marketing communication. She published several articles and research papers as well as gives lectures and held seminars on related fields.

Büşra Çetin, 2016 yılında Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden yüksek onur öğrencisi olarak mezun olmuştur. Aynı yıl Ege Üniversitesi Eğitim Fakültesi Pedagojik Formasyon eğitimini tamamlamıştır. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Araştırmaları Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi olarak eğitimine devam etmektedir. Öğrenci sempozyumlarda sunulmuş bildirileri bulunmaktadır.

Büşra Çetin, as a high honor student graduated department of Public Relations and Publicity from Ege University in 2016. In the same year, she completed Pedagogical Formation education at Ege University. She continues education Institute of Social Sciences, Department of Communication Research at Ege University. She had presented paper at national and international student symposiums.