



TÜRK BASININDA PATRONSUZ GAZETECİLİK OLGUSU

Hakan YÜKSEL*

Öz

Türkiye’de medya alanındaki özelleştirme politikalarıyla birlikte gazetecilik alanında, televizyonculuk sektöründe ve diğer medya ortamlarında 1990’lı yıllarla birlikte medya yatırımcıları öne çıkmıştır. Gazetecilik mesleğinden uzak olan ve işadami statüsüyle medya alanına adım atan bu yatırımcıların medya araçlarını holdingler bünyesinde toplaması, medya sahipliği olgusunu yeni bir boyuta taşımıştır. Patronsuz gazetecilik ise medya patronlarının şirket yönetir gibi medya araçlarını yönetmesine bir karşılık olarak ortaya çıkmıştır ve hem geleneksel medyada hem de internet medyasında etki uyandırmaya başlamıştır. Bu çalışmada da patronsuz gazeteciliğin geleneksel medyadaki konumu üzerinde durulmuştur ve nitel analiz metotları arasında yer alan içerik analizi yöntemiyle hareket edilerek örneklem olarak belirlenen ulusal gazeteler incelenmiştir. Aydınlık gazetesi ve Birgün gazetesinin bu bağlamda ele alındığı çalışmada, söz konusu gazetelerin patronsuz yapılarının gazete içeriklerine olan yansımaları üzerinde durularak değerlendirme yapılmıştır. Netice olarak patronsuz gazetelerin kurumsal yapıları, yayın politikaları, haber söylemleri, tiraj verileri ve köşe yazısı içerikleri mevcut farklılıklarıyla öne çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Basını, Medya Sahipliği, Patronsuz Gazetecilik

* Dr. Öğr. Gör., Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, hakanyuksel25@gmail.com

THE CASE JOURNALISM WITHOUT PATRONIZER IN THE TURKISH PRESS

Abstract

With privatization policies in the field of media in Turkey, media investors have come to fore both in field of journalism and in television sector and in other media environments since 1990s. These investors, far from journalism profession and stepped into media field with status of businessmen, carried media tools to holdings, bringing concept of media ownership to a new dimension. The Journalism without patronizer has emerged as response to media bosses managing media tools as if running company and it has began to make impact in traditional media and internet media. This study focuses on position of bossless journalism in traditional media and content analysis method, which is among qualitative analysis methods, was applied and it were examined national newspapers determined as samples. In this study, Aydınlık newspaper and Birgün newspaper are handled, and evaluation made by focusing on reflections of aforementioned newspapers without a boss on their content. As a result, is presented the institutional structures, publishing policies, news discourses, circulation data and column content of the bossless newspapers.

Keywords: *Turkish Press, Media Ownership, The Journalism Without Patronizer*

1. GİRİŞ

Gazetecilik alanında okur kitlenin doğru içeriklere ulaşabilmesi için birtakım temel ilkeler ölçüt alınmaktadır ve bu doğrultuda bağımsız haberciliğin esas alınması üzerinde durulmaktadır. Fakat bağımsız haberciliği etkileyen unsurlar var olduğundan dolayı bu problem alanyazında sürekli olarak tartışılmaktadır. İlgili tartışmalara sebebiyet veren ve hem medya sahipliği hem de tekelleşme problemi bağlamında kurumsal yapıların tam bağımsızlığını sorgulatan bu unsurlardan birisi de, medya patronlarının siyasi ve ticari ilişkileridir.

Nitekim Türk medyasında 20. yüzyılın son 10 yılı itibariyle özelleştirme politikalarına ağırlık verilmesiyle serbest piyasanın medya alanındaki tahakkümü artmaktadır. Böylece çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işadamlarının medya piyasasında aktör konumuna gelmesinin önü açılmaktadır. Ayrıca medyanın siyasi ve ticari ilişkileri yürütmek bağlamında önemli bir alan olarak kabul görmesi, birçok yatırımcının yönünü bu alana kaydırmaktadır ve sektör genelinde, gazeteci kökenli olmayan işadamları bir anda varlık göstermeye başlamaktadır.

Bu çerçevede gazetecilik ilkelerinden ziyade ticari kaygıların, reklam kurumlarıyla ilişkilerin ve politik bağların öne çıkarıldığı yeni bir yaklaşım gelişmektedir ve gazetecilik olgusu hem biçimsel hem de yapısal bağlamda dönüşmektedir. Bu dönüşüm medya sahipliğini etkin kıldığı gibi güç sahibi şirketlerin medyadaki tekelleşmesinin zeminini hazırlamaktadır. Zira uzun yıllar birkaç büyük medya grubunun tekelinde olan bir Türk medyası görünümü ile karşılaşmaktadır.

Patron gazeteciliği olarak da literatür söylemlerinde yer alan bu durum, aynı zamanda diğer küçük medya yapılanmalarını ve gazete/televizyon sahipliklerini etki altında bırakarak reklamdaki dağıtıma kadar gelir pastasının önemli kısmını büyük medya holdinglerine bırakmaktadır. Dolayısıyla siyasi ve ticari yapısıyla öne çıkan patron gazeteciliğine karşı patronsuz gazetecilik anlayışı yürütülmeye başlanmaktadır. Geleneksel medyadan ziyade internet medyasında yaygınlık gösteren bu alanda, patron etkisinden uzak bir gazetecilik inşa edilmektedir.

Bu çalışmanın üzerinde durduğu konu da patron gazeteciliği olgusudur ve bu çerçevede literatür kısmında holdingleşen medya yapılanmalarına, medya sahipliğinin oluşturduğu sorunsala ve kavramsal bağlamda patron gazeteciliğine değinilmektedir. Araştırma sürecinde ise içerik analizi yöntemi uygulanarak hareket edilmektedir ve iki ulusal gazete kurumsal ve içeriksel anlamda incelenerek yazılı basında patronsuz gazetecilik yaklaşımının yansımaları ele alınmaktadır.

2. MEDYANIN HOLDİNGLEŞMESİ

31 Ocak 1968’de deneme yayınları eşliğinde ekranlardaki sürecine başlayan TRT ile birlikte aynı zamanda Türkiye’de medya tekelleşmesi başlamıştır ve kamu yayıncılığı tekeli olarak da değerlendirilen bu süreçte özel yayıncılığa geçilmesine uzun süre izin verilmemiştir. 1990’lı yıllarla birlikte özel kanalların ardı ardına açılmasıyla beraber tekelleşmenin önüne kısmen geçilse de bu defa büyük şirketlerin söz sahibi olduğu yeni bir medya yapılanması meydana gelmiştir. Nitekim reklam gelirlerinden, izlenme paylarından ve diğer tüm gelir parametrelerinden en büyük kazancı elde eden birkaç medya kuruluşuyla beraber Türk medyasında holdingleşen bir kurumsal görünüm ağırlık kazanmıştır. Tekelleşme faktörü ise büyük medya yapılanmalarının eline geçen yeni bir medya ağı içerisinde yer edinmiştir.

Medya sahipliğinin belirli sayıda kurumun eline geçtiği tekelleşme durumu (Avşar, 2004: 89) diğer medya alanlarına da sirayet ettiği için, yalnızca televizyonların değil diğer taraftan gazetelerin, dergilerin, radyoların ve günümüz itibarıyla dijital platformların tek bir yapı içerisinde yer aldığı büyük oluşumlara zemin hazırlanmıştır. Özel teşebbüsün medya alanına yatırım yapabilmesinin önünde bir engel kalmadığından dolayı parası olanın medya patronu olduğu bir ticari yapı oluşmuştur. Mesleğin temelinden gelen gazeteci ve televizyoncuların ikinci planda kaldığı, başka alanlarda ticari yatırımları olan iş adamlarının medya patronu olduğu ve nihayetinde medya kurumlarının ticari bir şirket gibi yönetildiği yeni bir sürece geçiş gerçekleşmiştir.

Kapitalist ekonomilerin medya sahipliğini dönüştürmesi ve medya sahiplerini kurumlar üzerinde egemen kılmasıyla birlikte (Murdock, 1982: 121), büyük medya şirketlerinin orta ve küçük düzeydeki medya şirketlerini ekonomik döngünün dışında tuttuğu tekelleşme problemi yaşanmaya başlamıştır. Türk medyasında uzun yıllardır problem teşkil eden tekelleşmenin uygulama biçimi ise

genel anlamda iki farklı bağlamda gerçekleşmiştir. Zira bazı medya kurumları kendi yapılanmalarına yeni medya kurumlarını dâhil ederek büyüme eğilimine girerken, bazı medya şirketleri ise ortaklıklar ve satın almalarla kapsamını genişletmiştir (Kaya, 2009: 152). Örneğin 1979 yılında Milliyet gazetesiyle medya sektörüne adım atan işadami Aydın Doğan'ın yaklaşık 40 yıl sektörde güçlü bir şekilde yer aldıktan sonra medya hisselerinin tamamına yakını 21 Mart 2018'de Demirören Medya Grubu'na satmasıyla sadece patronlar değişmiştir ve nitelik tekelleşme devam etmiştir.

Dolayısıyla 40 yıllık süreç zarfında televizyon, gazete, radyo, internet medyası vb. alım satımlarıyla ve sektörel ortaklıklarıyla öne çıkan Doğan Medya Grubu'nun bu gücünü Demirören Medya Grubu'na devretmesiyle sadece piyasadaki aktörler farklılaşmıştır. Ayrıca medya sektörünün önemli bir kısmına hükmeden Demirören Medya Grubu ile birlikte tekelleşme problemi daha fazla hissedilmeye başlanmıştır. Üstelik medya kurumlarına ticari gözle bakılması, söz konusu medya grubu içerisinde yer alan Vatan gazetesinin sonunu hazırlamıştır. Baskı maliyetleri, gider kalemlerinin fazlalığı vb. gerekçe gösterilerek ilgili gazete dijital ortama geçmiştir ve mali kaygılara yenik düşmüştür.

Holdingleşen medyaların ve tekelleşme probleminin ortaya çıkardığı bu sonuçlar Habertürk gazetesi için de aynı neticeyi hazırlamıştır. Bu nedenle medya alanında kurumsal ilkelerin önüne geçen ticari eğilim giderek ağırlık kazanmıştır. Medya holdinglerinin sektöre egemen olduğu bu görünüm yalnızca alım/satım süreçlerinde değil dağıtım aşamalarında da devreye girmiştir. Sektördeki medya dağıtım ağını kontrol etmek isteyen büyük medya şirketlerinin girişimleri diğer yatırımcıları sektör dışına ittiği gibi küçük medya yapılanmalarını daha etkisiz konuma getirmiştir (İrvan, 1996: 732).

Diğer yandan medyanın siyasi propaganda aracı işlevi görmesinde de tekelleşmenin ve holdingleşen medya yapılanmalarının rolü büyüktür. Sektöre

egemen olan medya gruplarının iktidar ya da muhalefet yanlısı olması, hedef kitle üzerinde hem gazete ve radyolar hem de televizyon ve internet mecraları aracılığıyla yoğun bir etki oluşturabilmektedir. Söz konusu yönlendirme işlevi ile birlikte aynı zamanda kitlelerin medyadan elde ettiği bilgiler, taraflı bir içerikle aktarılmaktadır (Nebiler, 1995: 53).

Dolayısıyla taraflı yayıncılık nedeniyle yalnızca siyasi bağlamda değil haber içeriklerinin doğru olarak aktarılmasında da önemli bir problem doğabilmektedir ve artık sektörü genel anlamda iş adamları yönetmektedir. Bu nedenle birçok alanda yatırımları olan medya sahiplerinin (Sevginer, 2012: 26) idaresindeki editoryal yapıların söz konusu kurumlara dair olumsuz haber yapabilmesi mümkün görünmemektedir. Haber özgürlüğünü sorunlu hale getiren ve medya sahibinin genel prensiplerini hedef kitleye dayatmasına ortam hazırlayan bu durum (Berksoy, 1996: 47), haber yapım süreçlerini de medya patronlarının kontrolü altında bırakmaktadır. Sonuç olarak daha fazla büyüme ve sektörde etkin konuma gelme beklentisiyle medya kurumlarının holding çatısı altına girmeye eğilim gösterdiği özel sektör medyası koşullarında (Tuncel, 1994: 37) birkaç büyük şirketin yön verdiği bir yapılanma devam etmektedir.

3. MEDYA SAHİPLİĞİ PROBLEMİ

Türkiye’de 1990’lı yıllarla birlikte özel yayıncılığa geçilmesi medya şirketlerinin sektördeki her mecra üzerinde egemen olmasını sağladığı gibi (Sözeri, 2009: 10) gazeteleri de medya yapılanmalarının bir parçası konumuna getirmiştir. Zira yalnızca gazete yayıncılığı ile mevcut piyasada yer alan kurumların sayısı giderek azalırken holding bünyesinde farklı medya birimleriyle sektöre tutunan oluşumlar artış eğilimine girmiştir. Medya sahiplerinin aynı anda hem gazeteleri ve televizyonları hem de diğer medya alanlarını kontrol altında tuttuğu bir sistem yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bu durum sektör genelinde medya patronlarının rolünü daha güçlü kıldığı gibi haber yapım süreçlerinde patron etkisini baskın duruma getirmiştir. Dolayısıyla sermayenin belirli güçlerin tekelinde olduğu küresel dünya koşullarında (Herman ve Chomsky, 1998: 21), parasal gücü olanın her alanda olduğu gibi medya alanında da tahakküm kurduğu bir yapılanma inşa edilmiştir. Medya sahiplerinin genel olarak sektör dışından gelen işadamları olması ise sorunsalın temelini teşkil etmiştir ve başta gazetecilik ilkeleri olmak üzere haberin doğruluğu da tartışılır duruma gelmiştir.

Gazeteci kimliğine sahip olan ve sektörün temelinden yetişen medya patronlarının kalmadığı, birçok ana akım gazetenin ayakta kalabilmek adına siyasi propaganda aracına dönüştüğü ve medya patronlarının medya sahipliğini baskın bir güce dönüştürdüğü (Alpman, 2016) mevcut yapıda, medya sahipliği olgusu da tartışılmaya başlanmıştır. Çünkü gazetecilik alanının giderek özünden kopması ve artık ticari eksenli kaygıların, kurumsal ilişkilerin, siyasi bağlantıların, ulusötesi işbirliklerinin ve reklam veren statüsündeki mali kaynakların gazetecilik ilkelerine göre daha etkin konuma geldiği bir medya görünümünün giderek baskın boyuta gelmiş olması, bu tartışmalara zemin hazırlamıştır.

Kamu yararının temsilcisi olan, bağımsızlık ilkesinden ödün vermeyen, hiçbir güçten çekinmeden hukuki çerçevede eleştirilere yer veren, çıkar gruplarına fırsat tanımayan ve dolayısıyla ne patronların ne de iktidarların aracı olan gazetelerin (Bildirici, 2019) giderek azalması; medya sahipliğini ve nihayetinde patron etkisini gazetelere egemen kılmaktadır.

Bundan dolayı aynı içerikteki haberi bir gazete iktidar yanlısı olarak yorumlarken diğer gazete ise muhalif söylem diliyle manşetten okuyuculara sunabilmektedir. Patronun siyasi görüşü de artık gazetelerin politik çizgisini belirler duruma gelebilmektedir ve bu durum karşısında editoryal unsurlar (genel yayın

yönetmenleri, birim editörleri, yayın koordinatörleri vb.) geri planda kalabilmektedir.

Gazeteciliği sorunlu duruma getiren bu çizgilerin dışında hareket eden ve satış rakamlarıyla, reklam gelirleriyle vb. faaliyetlerini sürdürmeye çalışan küçük bütçeli gazeteler ise; Türk medyasında söz konusu problemlili alanın dışında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla her ne kadar mevcut çalışmanın analiz sürecinde patronsuz gazeteler olarak iki gazete üzerinden bir içerik inşa edilmiş olsa da, imtiyaz sahibi olan ve doğru gazeteciliği amaç edinerek hareket eden ulusal gazeteler de sektörde yer almaktadır. Zira doğru gazetecilik, ilkelerin doğru yürütülmesiyle ilişkilidir ve medya patronu olsun veya olmasın temel doğrular ve problemler bu ilkelerin uygulanış biçimiyle dışa yansımaktadır.

Fakat bu ilkeleri uygulamak ve uygulatmak esasen medya patronlarının kararına göre biçimlendiği için ticari kaygılar ve mesleki ilkeler bu noktada çatışmaktadır. Mesleki ilkeler ikinci plana atıldığında basın özgürlüğü sorgulanacağından, hem küresel dünyada hem de Türk gazeteciliğinde yasalardan ve kısıtlamalardan dahi daha büyük bir problem olan medya sahipliği hedef alınabilmektedir. Bu doğrultuda gazete sahiplerinin tavır ve yaklaşımları basın özgürlüğünün önünde büyük bir engel oluşturabilmektedir (Akyol, 2013).

Patronların medya sektöründeki genel tutumlarını belirleyen parametreler arasında siyasi etmenler ve mali faktörler başlıca unsurları oluşturduğu için, medya patronlarının sermaye katılımına göre şekillenen ve siyasi iktidar paylaşımına dayalı olan bir ortamda medya havuzu içerisinde yer alması artık zorunlu duruma gelmiştir (Cage, 2016).

Öte yandan; küresel dünyada kapitalizmin diğer sektörlerde para faktörünü merkeze alması anlaşılır olabilsede gazetecilik alanında paranın ilkelerden önde tutulması kabul edilir bir tutum değildir ve bu tutumun belirleyicisi de yine medya

sahipleridir. Bundan dolayı kazandığı parayı medya alanına ve kurumsal gelişime aktarmak yerine diğer ticari şirketlerine aktaran medya patronlarının var olması bir başka sorunu ortaya çıkarmaktadır. Farklı sektörlerde yatırımları olan medya patronlarından beklenen ise, doğru ölçekte yalnızca medyayla ilgilenmesidir (Aktaş, 2021).

Kişisel çıkarları bağlamında gazeteleri ve diğer medya alanlarını koordine eden ve patron gazeteciliğini yaygın hale getiren birtakım medya sahiplerinin bu genel eğilimden geri çekilmesi sektör lehine olabilecektir. Çünkü patronlar geçici olsa da gazetecilik alanı evrenseldir ve ilkelere bağlıdır (Bilgin, 2005). Bu doğrultuda şirket yönetir gibi gazete ve televizyon yönetilmesi çeşitli sorunları beraberinde getirebilmektedir ve bu sorunların başında da doğru habercilik ilkelerinden uzaklaşarak icra edilen gazetecilik mesleği gelmektedir.

4. PATRONSUZ GAZETECİLİK

Kavram olarak henüz literatüre tam olarak yerleşmemiş olsa da patronsuz gazetecilik; medya sektöründeki alanlarda patron etkisi olmadan ve yayın yönetmeni/koordinatörü kontrolünde faaliyetlerin yürütülmesidir. Gazetecilik alanında, televizyon yayıncılığında ve ayrıca internet platformlarında patron faktörü olmadan işleyişin sürdürülmesi bu kavramı öne çıkarmaktadır. Daha özgürce ve hukuki sınırlar çerçevesinde serbestçe yayın yapılmasına izin veren, siyasi/ticari vb. parametrelerden etkilenmeden görev icra edilen patronsuz gazetecilikte vakıflar, sendikalar ve gazeteci gelirleri bağlamında kurumsal yapı inşa edilmektedir. Reklam gelirleri, satış rakamları, reyting oranları gibi faktörler patronsuz gazeteciliğin gelir kalemlerini oluşturmaktadır.

Diğer taraftan sektörel bağlamda serbest gazetecilik olarak da adlandırılan patronsuz gazetecilik (Atikkan, 2006: 10), dijital medya ortamında daha fazla hareket alanı bulabilmektedir ve giderek yaygınlaşmaktadır. Özellikle karşı çıktığı

geleneksel medya koşullarından uzaklaşarak internet medyasında daha özgürce yazılarını paylaşabilen gazetecilerin patronsuz medya ortamında yer edinmeye çalışması dikkat çekmektedir. Zira patronsuz medya ortamında her ne kadar iş yükü fazla olsa da ve yeri geldiğinde haberin üretiminden biçimlenmesine kadar tüm süreçler tek elden yürütülmek durumunda kalsa da, daha özgürce hareket edilmesi tercih sebebi olabilmektedir (Gürses, 2020).

Nihayetinde; siyasi baskılardan uzak kalan, patron dayatmasından sıyrılan ve geleneksel medyada daha az yer olsa da internet medyasında ve blog gazeteciliğinde daha fazla yer edinen patronsuz gazetecilik (Atikkan, 2006: 10) söz konusu bağımsız yapısıyla yeni bir alan açmaktadır. Aynı zamanda çeşitli konulara dair söyleyecek sözü olan profesyonel ve yarı profesyonel gazetecilerin görüşlerini beyan ettiği bir platform olarak değerlendirilebilmektedir.

Manipüle edilmiş haberlerin yoğun olarak yer aldığı ve siyasi iktidarlarla geçinmek durumunda kalan patronların öne çıktığı ana akım medyaya karşılık olarak; doğrudan sözünü söyleyen ve bu özgür hareket alanını ancak patronsuz bir yapı içerisinde gerçekleştirebilen gazetecilik mecrasında (Ünlü, 2018) birtakım problemler de yaşanabilmektedir. Özellikle internet medyasında profesyonel yapının ve kurumsallığın geleneksel medyaya göre tam olarak yerleşmemiş olması, haber kaynaklarında soru işaretleri doğurabilmektedir. Dolayısıyla patronsuz gazetecilik söylemiyle yaygınlaşan internet alanlarında, öncelikle kurumsal işleyişin tam anlamıyla yerleşmesi gerekmektedir.

Ayrıca patronsuz gazetecilik adıyla siyasi iktidarları karşısına alarak başka bir partinin sözcülüğünü yapmak da, özgür basın söyleminden ziyade taraflı yayıncılığı öne çıkaracağı için bu çizgiye de dikkate edilmesi önemlidir. Zira birçok internet mecrasında özgür gazetecilik adı altında siyasi ve ideolojik içerikler paylaşılarak yalnızca sözde kalan bir patronsuz gazetecilik görevi icra edilebilmektedir. Nitekim patronsuz gazetecilik olgusu, medya patronlarının

gazetecilik ilkeleri dışına çıkarak özellikle ticari ve siyasi etkiler altında kurumları yönetmesine ve bununla birlikte çıkarlar doğrultusunda şirket yönetircesine hareket etmesine tepki olarak ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel medya özelinde bakıldığında ise; bağımsız gazetecilik ilkesiyle yola çıkan gazetelerin mevcut patronlarının siyasi ve ticari ilişkileri ilerleyen süreçte karmaşıklık doğurabileceği için, söz konusu medya patronlarının bu ilişkileri çerçevesinde bir sorunsal başlamaktadır (Söğüt, 2021). Siyasi olarak kendini geri plana çekebilmiş olsa da medya yatırımları dışında diğer ticari alanlarda söz sahibi olan medya patronlarının bu iş yapılıması devam ettikçe, tam anlamıyla bağımsız gazetecilikten söz etmek mümkün görünmemektedir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türk basınında patronsuz gazetecilik konusu üzerinde duran çalışmada, araştırma sürecinin yöntemi olarak içerik analizine müracaat edilmiştir. Sistematik ve yinelenebilir analiz yöntemi olan ve incelenen metnin içeriğine dair anlaşılabilirlik sağlayan içerik analizi (Neuman, 2020), örneklem olarak ele alınan gazetelerin patron desteği olmadan nasıl ayakta kalabildiğini yansıtmak açısından mevcut çalışmada tercih edilmiştir.

Çalışmada içerik analizinin uygulanmış olması, aynı zamanda nitel ve nicel verileri anlamlandırmak içindir. Dolayısıyla verilerin analizi kısmında ayrıca üzerinde durulan ve belirlenen tarih aralığı doğrultusunda incelenen gazetelere doğrudan ulaşılarak, içerik analizi yapılmıştır. Nitekim örneklem gazetelerin basılı nüshalarına erişerek ve dijital ortamdaki verilerinden destek alınarak yapılan içerik analizi uygulamasıyla, birtakım bulgulara ulaşmak hedeflenmiştir.

Okuyucu kitlenin gazete içeriklerinde nelere dikkat edebileceği düşünülerek ilk aşamada taslak bir metin hazırlanmıştır ve bu metinde çalışmanın konusuyla

ilişkilendirilebilecek faktörler göz önünde bulundurularak, içerik analizinin konu kapsamı belirlenmiştir. Bu doğrultuda incelenen gazetelerin yayın politikaları, haber içerikleri, tiraj verileri, gelir kalemleri, editoryal yapıları ve ideolojik tutumları genel çerçevede irdelenmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise; analiz neticesinde ortaya konan bulgular bağlamında patronsuz gazeteciliği diğer gazetelerden farklı kılan unsurlara değinilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Patronsuz gazeteciliğin geleneksel medya bağlamında ulusal gazetecilikteki görünümünü ortaya koymak ve örneklem olarak incelenen gazeteler üzerinden patronsuz gazetelerin yapısını irdelemek, mevcut çalışmanın amacını oluşturmuştur. Patronsuz gazeteciliğin Türkiye'deki ulusal basın içerisinde hangi parametreler doğrultusunda yer edindiğinin ve hem içerik sunumu hem de editoryal işleyiş bağlamında nasıl bir görünüm yansıttığının yanıtlarını aramak ise, araştırmanın problemini teşkil etmiştir.

5.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Yürütülen araştırmanın evrenini Türk basınındaki ulusal nitelikli patronsuz gazeteler oluşturmuştur. Bu çerçevede örneklem olarak belirlenen gazeteler ise, Aydınlık ve Birgün gazeteleridir. Bu gazeteler belirlenirken amaçlı örneklem modelinden yararlanılmıştır ve bu model bağlamında ölçüt örneklem uygulanmıştır. Dolayısıyla her iki gazetenin de patronsuz gazetecilik sloganıyla hareket etmesi ve bu yapısıyla ulusal gazeteler arasında ayakta kalmaya çalışması, analiz sürecinde ele alınmaları hususunda temel ölçüt olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan araştırmada ulusal nitelikli basılı gazeteler üzerinden hareket edildiği için; internet gazeteleri ve diğer medya alanları araştırmanın sınırlılıkları dışında kalmıştır.

5.3. Verilerin Analizi

Mevcut çalışmada veriler analiz edilmeden önce, hangi hususlar bağlamında analizlerin yapılacağı belirlenmiştir ve bu doğrultuda gazetelerin kurumsal yapıları, yayın politikaları, haber söylemleri, tiraj verileri ve köşe yazısı içerikleri ele alınmıştır. Böylece patronsuz gazetelerin yazılı basında nasıl bir görünümle yer aldığını verilere ortaya koymak hedeflenmiştir.

Dolayısıyla çalışmada ilk olarak gazetelerin kurumsal yapıları incelenmiştir. Buna göre Aydınlık gazetesinin 'Görev Vakfı' bünyesinde uzun yıllar boyunca yayıncılık yaptığı tespit edilmiştir. Söz konusu vakfın 125 mütevelli üyesi tarafından finans edilmesi ve bu doğrultuda Aydınlık gazetesinin patronsuz olarak bu vakıf desteğiyle ayakta kalabilmesi ayrıca dikkat çekmiştir. Gazetenin genel yayın yönetmenliğini ise Mustafa İlker Yücel icra etmektedir. İstanbul merkezli olan ve bununla birlikte Ankara, İzmir ve yurtdışı temsilcilikleri bulunan gazetenin yazar kadrosunda ise; İsmet Özçelik, Doğu Perinçek, Yıldırım Koç, Serhan Bolluk ve Semih Koray gibi isimler yer almaktadır.

"Birgün patronsuzdur ama sahipsiz değildir" sloganıyla hareket eden ve 2004 yılından beri ulusal gazeteler arasında yer alan Birgün gazetesi ise; Yaşar Aydın'ın genel yayın yönetmenliğinde faaliyetlerini yürütmektedir. Aydınlık gazetesinde olduğu gibi bu gazetede de finans kaynağı tek bir kişi değildir ve gerek sendikalar gerekse meslek odaları aracılığıyla gazetenin mali yapısı inşa edilmektedir. Murat Meriç, İlhan Cihaner, Fikri Sağlar ve Selin Nakıpoğlu başta olmak üzere birçok gazetecinin kadrosunda yer aldığı mevcut gazetede basım ve yayın ve dağıtım faaliyetleri İstanbul merkezli olarak yürütülmektedir.

Örnekleme gazetelerin genel yayın politikaları gözlemlendiğinde ise her iki gazetenin de siyasi bir çizgide ilerlediği görülmektedir ve gerek haber içeriklerinde gerekse köşe yazılarında bu yaklaşım görülmektedir. Nitekim siyasi

iktidara karşı muhalif yapısıyla değerlendirilen Aydınlık gazetesi, sosyalist çizgide uzun yıllar yayıncılık yaptıktan sonra son zamanlarda dolaylı da olsa iktidarı destekleyen içeriklere yer vermiştir. Sırf bu yaklaşımdan ötürü gazetenin deneyimli yazarlarından Sabahattin Önkibar istifa etmiştir ve gerekçe olarak Aydınlık gazetesinin iktidara yakınlaşmasını göstermiştir. Dolayısıyla Aydınlık gazetesi siyasetle bütünleşen yapısıyla öne çıkmaktadır.

Birgün gazetesinde siyasi bağlamda tek tip bir görünüm vardır ve siyasi iktidarın tam karşısında olan, haber içeriklerini ağırlıklı olarak muhalif dille besleyen, köşe yazılarında politik kararları sertçe eleştiren ve politik haberlere sıkça yer veren bir yaklaşım mevcuttur. Her iki gazetenin de siyasi söylemlerden vazgeçmemesi ve genel yayın politikalarını bu yaklaşım üzerine inşa etmesi ise, yakın tarihte kurumsal kadrolarının ve editöryal yapılarının birçok kez adli soruşturma geçirmesine sebebiyet vermiştir. Ayrıca terör davalarında adı geçen, gözaltı ve tutuklamalar ile gündeme gelen gazeteler olarak, medya alanında gündeme gelmişlerdir. Şekil 1 incelendiğinde Birgün gazetesinin siyasi söylemleri ve kullandığı haber dili net olarak görülebilmektedir:





Şekil 1. BirGün Gazetesi 20-21-22 ve 23 Nisan 2021 Manşetleri

Kaynak: (Gazeteoku, 2021)

Yansıtılan dört manşet gözlemlendiğinde her birinin politik içerikte olduğu ve tamamen siyasi iktidarı hedef aldığı görülmektedir. Zira gazetenin genel yaklaşımı bu şekildedir ve arşiv verilerine girildiğinde 2004 yılından beri atılan manşetlerin ve iç sayfalardaki politik haberlerin tamamına yakını iktidar karşıtı söylem içermektedir. Dolayısıyla gazetenin patronsuz olması ve bu ilke ile hareket etmesi her ne kadar patronun siyasi/ticari ilişkilerini editoryal sürece yansıtma problemini ortadan kaldırırsa da, BirGün gazetesinin siyasi ideolojisini net olarak haber içeriklerine uygulaması tek taraflı yayıncılık sorunsalını doğurmaktadır.





Şekil 2. Aydınlik Gazetesi 20-21-22 ve 23 Nisan 2021 Manşetleri

Kaynak: (Gazeteoku, 2021)

Aynı tarihler bağlamında diğer örnekleme teşkil eden Aydınlik gazetesi incelendiğinde ise; Şekil 2'deki manşetlerde görüldüğü gibi Birgün gazetesinden çok farklı bir yaklaşım öne çıkmıştır. Öyle ki Birgün gazetesinde ülkenin gündeminden ziyade siyasi iktidarı doğrudan eleştirecek manşetlere yer verilirken Aydınlik gazetesinde güncel gelişmelere ağırlık verilmiştir. Vatan Partisi Genel Başkanı Doğu Perinçek'in gazete yazar kadrosunda yer alması ise, haber içeriklerinde bu partinin sıkça yer almasına zemin hazırlamıştır ve hatta Aydınlik gazetesinin parti gazetesi olduğu söylemi yaygınlaşmıştır.

Haber dili olarak ise Birgün gazetesine göre Aydınlik gazetesinin daha ılımlı olduğu görülmüştür ve yakın tarihinde birçok siyasi problem yaşayan ve mahkemelik olan Aydınlik gazetesinin son yıllarda yayın politikasında değişim yaşandığı görülmüştür. Bu çerçevede; haber programlarında Doğu Perinçek'in dolaylı da olsa Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleyen ifadelerde bulunması ve keskin bir muhalefet yaklaşımı gütmemesi, Aydınlik gazetesinin yayın politikasındaki değişikliğin temel sebebi olarak değerlendirilebilir.

Diğer taraftan içerik analizi sürecinde mevcut gazetelerin gelir kalemlerini irdelemek açısından güncel satış rakamlarına bakılmıştır ve birçok ulusal gazetede olduğu gibi bu gazetelerde de düşüş yaşandığı gözlemlenmiştir. Zira artık güncel bilgi elde etmek isteyen okuyucuların internet gazetelerine yönelimleri söz konusudur. Ele alınan gazetelerin günlük satış rakamları incelendiğinde şu sonuçlarla karşılaşılmıştır (Medya Radar, 2021):

Tablo 1. Örneklem Gazetelerin Satış Rakamları

Gazeteler	12-19 Nisan 2021	19-26 Nisan 2021
Birgün Gazetesi	5686	5343
Aydınlık Gazetesi	1844	1785

12-19 Nisan 2021 ve 19-26 Nisan 2021 tarihli haftalar dikkate alınarak tiraj verileri gözlemlendiğinde Türkiye'deki ulusal gazeteler arasında her iki gazetenin de son sıralarda yer aldığı anlaşılmaktadır. Medya Radar adlı internet sitesinde yer alan verilere göre 31 ulusal gazete arasında Birgün gazetesi 25. sıradayken Aydınlık gazetesi ise 30. sırada kendine yer bulmuştur (2021). Bu veriler her iki gazetenin de satış geliri elde etmekten yoksun olduğunu göstermektedir ve dolayısıyla yazar kadrosu geniş olan ve baskı maliyetleri yüksek düzeyde bulunan bu gazetelerin vakıflar, sendikalar, meslek örgütleri vb. desteğiyle sektörde yer aldığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Her iki gazetenin özgür hareket alanı ise mevcut şartlarda kısıtlanmamıştır ve basın özgürlüğü bağlamında en ağır manşetlerin bile atılabildiği görülmektedir. Hukuki yaptırımlar ise adli davalarla görülmektedir ve mahkemeye taşınan konular dışında gazetelerin yayın süreçleri devam etmektedir. Terörle bağlantı tespit edildiği durumlarda ise ülkenin gerekli mercileri vazifelerini yerine getirmektedir ve deliller bağlamında cezai yaptırımlar devreye girmektedir.

Ele alınan her iki gazetenin köşe yazısı içerikleri incelendiğinde ise, yine siyaset ağırlıklı bir görünüm olduğu görülmektedir. Gazete manşetlerinde olduğu gibi 20-23 Nisan 2021 tarihleri arası temel alındığında köşe yazısı içerikleri bu durumu göstermektedir ve veriler aşağıdaki tablo üzerinden paylaşılmaktadır:

Tablo 2. Örneklem Gazetelerin 20-21-22-23 Nisan 2021 Tarihli Köşe Yazısı Başlıkları

Aydınlık Gazetesi 20 Nisan	Erdoğan Putin İlişkisi Modus Vivendi-Ali Rıza Taşdelen
Aydınlık Gazetesi 20 Nisan	Ağlama Ceferin Ağlama-Cem Zeren
Aydınlık Gazetesi 20 Nisan	Hangi Birini Düzeltelim- İsmet Özçelik
Aydınlık Gazetesi 21 Nisan	Erken Seçimi Kim Neden İstiyor?-İsmet Özçelik
Aydınlık Gazetesi 21 Nisan	Avrupa Futbolu İkiye Bölündü-Cenap Yener
Aydınlık Gazetesi 21 Nisan	Gazeteyi Almakla Okuma Arasındaki Fark-Burçak Evren
Aydınlık Gazetesi 22 Nisan	Bir Devlet STK Buluşması-Bülent İnce
Aydınlık Gazetesi 22 Nisan	Sami Ustanın Yonttuğu Oduklar-Aykut Dış
Aydınlık Gazetesi 22 Nisan	Davutoğlu'nun Yerinde Olsam- İsmet Özçelik
Aydınlık Gazetesi 23 Nisan	ABD Karşıt Bir Kuşak, Yol Kurulabilir mi?-Adnan Akfırat
Aydınlık Gazetesi 23 Nisan	Soykırım Baskısı ve Gelinek Yer-Atakan Hatipoğlu
Aydınlık Gazetesi 23 Nisan	Kripto Tosuncuk Coinleri Alıp Kaçtı-Recep Erçin
Birgün Gazetesi 20 Nisan	Aşı Ol Kardeşim-Doğan Tılıç
Birgün Gazetesi 20 Nisan	128 Milyar Dolar Vakası-Hayri Kozanoğlu
Birgün Gazetesi 20 Nisan	Çanlar Kartal İçin Çalıyor-Ali Murat Hamarat
Birgün Gazetesi 21 Nisan	Yol ve Tünellere Gömülü Ebedi Borçluluk
Birgün Gazetesi 21 Nisan	Sınırlarda Sınırsızca Yaşayanlar-Kaan Sezyum
Birgün Gazetesi 21 Nisan	Bağlar Çözüldükçe-Bülent Usta
Birgün Gazetesi 22 Nisan	Egemenlik ve KKTC-Fikri Sağlar
Birgün Gazetesi 22 Nisan	Kıyameti Koparmanın Tam Zamanı-Feray Aytekin
Birgün Gazetesi 22 Nisan	Halk Düşmanları-Eren Aysan
Birgün Gazetesi 23 Nisan	Hikâyesi Çalınan Çocukların Bayramı-Müslüm Gülhan
Birgün Gazetesi 23 Nisan	Metin Lokumcu'ya Saygıyla-Emin Koramaz
Birgün Gazetesi 23 Nisan	Tazminatımızı Rica Etsek-Burhan Şeşen

Netice olarak gazetelerin köşe yazısı içerikleri incelendiğinde büyük oranda politik konulara yer verildiği görülmektedir. Ayrıca özgürlük bağlamında köşe yazarlarının hareket alanlarının sınırlandırılmadığı ve yazı dili ne sertlikte olursa olsun yazıların yayımlandığı anlaşılmaktadır. İlgili gazetelerin patronsuz bir yapıda olması ve gazete kadrolarının editoryal yapı içerisinde genel yayın yönetmenine

bağlı bulunması bu tarz yazılara müdahalenin önüne geçmektedir. Fakat patronsuz gazetecilik bağlamında daha esnek bir gazetecilik ortamı mevcut olsa da, gelirlerde çeşitli kurumlara bağlı kalınması ve patron ilişkileri ekseninde oluşabilecek reklam gelirlerinin ortadan kalkması ekonomik zorluklara neden olabilmektedir. Buna rağmen her iki gazetenin düşük satış rakamlarıyla ayakta kaldığı görülmektedir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yazılı basının temel anlamda iki önemli işlevi dikkat çekmektedir. İlk olarak basın araçlarının halkı doğru bilgilendirmesi beklenmektedir. Bu bağlamda bağımsız habercilikle ve ifade özgürlüğü sağlanarak objektif bir yaklaşımla hareket edilmesi önemlidir. İkinci işlev ise, medya sahiplerinin çıkarlarını yerine getirebilmektir (Atabek, 2005: 70). Satış rakamlarıyla, reklam gelirleriyle ve medya dışındaki faaliyetlere sağlanan desteklerle ekonomik çıkarların sürdürülebilirliği sağlanabilmektedir.

Bu iki yönü ile öne çıkan basın sektörünün Türkiye'deki dönüşümü de yine iki aşamada gerçekleşmektedir. Öncelikle gazeteci kökenli ailelerden gelen medya patronlarının yerlerini farklı sektörlerden işadamlarına bırakmasıyla ilk aşama tamamlanmaktadır. Böylece medya mülkiyeti yeni bir medya patronluğuyla tanışmaktadır. İkinci aşama, mülkiyeti kontrolüne alan medya sahipliğinin holdingleşmeye adım atmasıyla sağlanmaktadır (Kuyucu, 2013: 145).

Büyük sermaye kuruluşlarının medya sektörüne giriş yapmasıyla birlikte holdingleşen şirketlerin sayısı da giderek artmaktadır ve patron gazeteleri sektörel anlamda yaygınlaşmaya başlamaktadır (Kadioğlu, 2018: 105). Literatürdeki yeni kavramlardan "patronsuz gazetecilik" olgusuna ise daha çok internet gazetelerinde rastlanmaktadır ve bu doğrultuda birçok alternatif

internet gazetesi ortaya çıkarak daha özgür bir alanda haber ve yorum paylaşımları yapmaktadır.

Basılı ulusal gazetelerde ise holdingler bünyesindeki ana akım medyanın ve diğer küçük çaplı gazete işletmelerinin yer aldığı bir medya sahipliği mevcut durumdadır. Gazeteci kökenli olmayan işadamları statüsündeki gazete patronlarının gazetelerin haber yapım süreçlerinde müdahil bir aktör olabilmesi ve bu durumun siyasi ve ticari çıkarları haber değerinin/doğruluğunun önüne geçirebilmesi yeni bir alanın inşa edilmesine zemin hazırlamaktadır.

Basılı gazetelerin patronsuz yapılanması olarak öne çıkan bu alanda daha serbest bir gazetecilik yapılabildiği düşünülerek özellikle küçük sermayeli gazetelerin yönelimi bu çerçevede olmaktadır. Vakıfların, sendikaların, mütevellî heyetlerinin, meslek örgütlerinin ve diğer ortak kurumların parasal desteğiyle hareket alanı bulan söz konusu patronsuz gazetelerin tek bir medya patronuna bağlı kalmaması, patrone ziyade ilgili gazeteyi öne çıkaran bir faktör oluşturmaktadır.

Her ne kadar çalışmanın içerik analizi safhasının örneklem kısmında olduğu gibi Aydınlık ve Birgün gazeteleri bu kapsamda ele alınsa da, vakıf yapılanması tarafından yönetilen Cumhuriyet gazetesinin de patronsuz bir gazete olduğu söylenebilir. Zira söz konusu gazetenin yazarları arasında yer alan Mine Söğüt; Cumhuriyet gazetesinin Türk medyasındaki patron gazeteleri arasından sıyrılan ve patronsuz bir gazete olarak yer edinen bir basın organını temsil ettiğini belirtmektedir. Ayrıca patronsuz gazetecilik yapmanın ekonomik tarafına vurgu yaparak alınan ilanlarla ve yayınlanan reklamlarla yola devam edilebildiği üzerinde durmaktadır (Söğüt, 2021).

Dolayısıyla Cumhuriyet gazetesi de patronsuz bir gazete olarak çalışmanın evreni içerisinde yer almaktadır. Örneklem olan Aydınlık ve Birgün gazeteleri ise,

patronsuz yapılarıyla okuyucularıyla buluşmaktadır. Ancak 2010 yılından beri her iki gazetenin birçok kez siyasi davalar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Özellikle Birgün gazetesi Gezi Parkı olaylarında baş aktörler arasında gösterilmektedir ve attığı manşetlerle sansasyonel etki uyandırmaktadır. Hukuk sınırları dışına çıkan, hakaret içeren, iftiraya yer veren ve teröre ilişkilendirilen durumlarda ise yalnızca bu gazeteler değil diğer tüm ulusal gazeteler yasal yaptırımlarla karşılaşabilmektedir.

Çalışmada araştırma sürecinin problem cümlesi olan ve patronsuz gazeteciliğin yazılı basında içerik sunumu ve editoryal yapı bağlamında nasıl bir izlenim oluşturduğu hususu ise, elde edilen verilerle yanıt bulmaktadır. Dolayısıyla politik söylemlerin ağırlıklı olduğu ve ana akım medya dışında daha özgür bir hareket alanının öne çıktığı yazılı basın alanı dikkat çekmektedir. Editoryal yapı olarak ise, gazete haber merkezlerinin patron etkisi altında kalmadan basın faaliyetlerini yürütebildiği anlaşılmaktadır. Bu durum ekonomik anlamda girdi/çıkıtı dengesini etkilese de, okur kitle üzerinde patronsuz gazetecilik izlenimini oluşturarak sadık bir kitleye erişim devamlılığını sağlamaktadır.

Sonuç olarak patronsuz gazeteciliğin basın sektöründe yer edinmesiyle birlikte, genel bağlamda şu hususlar dikkat çekmektedir:

- Patronsuz gazetecilik, haber üretim sürecinde baskı hissetmeyen bir gazeteci kadrosu inşa ettiği için bu anlamda bağımsız gazetecilikten söz edilebilmektedir ve gazeteci kimliği daha fazla öne çıkabilmektedir.
- Gazete patronunun olmaması ve mevcut yönetimin vakıflar, kurumlar vb. üzerinden idare edilmesi gelir kalemlerinin düşmesine sebebiyet verse de; reklam, sponsor, gazete satışı ve sendikalar/örgütlenmeler desteğiyle ekonomik denge sağlanabilmektedir.

- Patronsuz gazeteciliğin genel anlamda özgür bir söylem alanı olarak karşılık bulması, patronsuz gazetelerde muhalif bir üslup kullanılmasını yaygınlaştırmaktadır.
- Fakat bağımsız gazetecilik anlayışını sürdürmenin tek parametresi patronsuz bir mülkiyet yapısı olmadığı için, patronsuz gazetecilik bu bağlamda yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla bağımsız gazeteciliği destekleyen tüm faktörler inşa edilerek, patronsuz gazeteciliğin sektördeki görünürlüğü daha güçlü düzeyde sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, E. (2021). Gazetecilik Ölmeyecek, Boyut Atlayacak. <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/6141/erdogan-aktas-gazetecilik-olmeyecek-boyut-atlayacak> (21.04.2021)
- Akyol, M. (2013). Basın Özgürlüğü Önündeki Asıl Engel Patron Baskısıdır. (Röp.) Sabriye Aşır. <http://ereglibulteni.com/haber-detay/8/938/basin-ozgurlugu-onundeki-asil-engel-patron-baskisidir.htm> (23.04.2021)
- Alpman, N. (2016). Devlet, Patronlar ve Gazetecilik. <https://www.nazimalpman.com.tr/devlet-patronlar-ve-gazetecilik-2.html> (27.04.2021)
- Atabek, N. (2005). “Tarihsel Süreçte Türkiye’de Yerel Basın ve Yerel Yönetimler”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (23): 63-74.
- Atikkan, Z. (2006). *Amerikan Cinneti: 11 Eylül Amerika’yı Nasıl Değiştirdi?* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Avşar, Z. (2004). “Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları” İletişim Araştırmaları Dergisi, 2(2): 121-144.
- Berksoy, T. (1996). *Medyada Tekelleşme*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

- Bildirici, F. (2019). Gazetecilik Ama Kimin Çıkarı İçin! https://www.emo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=127346&tipi=2&sube=14 (26.04.2021)
- Bilgin, N. (2005). Patron Gazeteciliği Anadolu'da. <https://www.haber7.com/medya/haber/112713-patron-gazeteciligi-anadoluda> (27.04.2021)
- Cage, J. (2016). *Medyayı Kurtarmak*. Çev., Murat Erşen. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gazete Oku. (2021). Birgün ve Aydınlik Gazetesi Manşetleri. <https://www.gazeteoku.com/gazeteler/2021-04-21/birgun-gazetesi-manseti> (24.04.2021)
- Gürses, Ö. (2020). Patronsuz Gazetecilik Deneyimi. (Röp.) Büşra Uygun. <https://www.newslabturkey.org/ozlem-gurses-patronsuz-gazetecilik/> (22.04.2021)
- Herman, E., Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. NewYork: Pantheon Books.
- İrvan, S. (1996). "Medya ve Demokrasi". Yeni Türkiye Dergisi: Medya Özel Sayısı, (1).
- Kadioğlu, K. Z. (2018). "Türkiye'de Medya Sahipliği Ekseninde Mülkiyet Yapılarındaki Değişim Kronolojik Analizi". İnsan & İnsan, 5(16): 100-120.
- Kaya, R. (2009). *İktidar Yumağı: Medya Sermaye Devlet*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Kuyucu, M. (2013). "Türkiye'de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler". Selçuk İletişim, 8(1): 144-163.
- Medya Radar. (2021). Gazete Tirajları. <https://www.medyaradar.com/tirajlar> (26.04.2021)
- Murdock, G. (1982). *Culture, Society and the Media: Large Corporations and the Control of Communication Industries*. London: Methuen.

- Nebiler, H. (1995). *Medyanın Ekonomi Politikası*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. Çev., Özlem Akkaya. Ankara: Tarcan Yayınevi.
- Sevginer, P. (2012). *Medya ve Siyaset İlişkisi İçerisinde Türkiye’de Gazetecilik ve Sansür*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Söğüt, M. (2021). Manşeti Günahsız Olan Atsın. <https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/mine-sogut/manseti-gunahsiz-olan-atsin-1821140> (21.04.2021)
- Sözeri, C. (2009). *Türkiye’de Medya Sektöründe Uluslararası Şirket Birleşmeleri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tuncel, H. (1994). “Bab-ı Ali’den İkitelliye”. *Birikim Dergisi*, (64): 33-38.
- Ünlü, Ü. (2018). Zulüm Arttıkça Bitişi Yakındır. (Röp.) *Sebahat Karakoyun*. <https://www.birgun.net/haber/gazeteci-unsal-unlu-zulum-artikca-bitisi-yakindir-198197> (27.04.2021)

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The subject of this study is boss journalism, and in this context, the literature section includes media structures, problems caused by media ownership and conceptual boss journalism. During the research process, content analysis method was applied and two national newspapers were examined in an institutional and contextual context. Thus, it were evaluated the reflections of the boss-free journalism approach in the traditional media.

Monopolization and media structures play a major role in seeing the media as a political propaganda tool. The media groups that dominate the sector are in favour of the government or the opposition can have an intense influence on the target audience through newspapers and radios, televisions and internet channels.

The media owners are generally businessmen from outside the sector has formed the basis of the problem and brought the journalism principles and the truth and freedom factors into question. Because, with the journalism field gradually breaking away from its essence, have become more important that commercial-oriented concerns, institutional relations, political connections and transnational collaborations.

Journalism without a boss, although the concept has not yet been fully established in the literature; is conduct activities in the media sector under the control of the editor / coordinator and without the influence of the boss.

In addition, this line should be taken into account as biased broadcasting will be more prominent than the free press discourse, to act as a spokesperson for another party by opposing the political authorities under the name of journalism without a boss.

Because, in many internet channels political and ideological contents can be shared under the name of free journalism, and only can be performed a so-called boss-free journalism.

Method

Content analysis was used as the method of the research phase dealing with the issue of bossless journalism in the Turkish press. Accordingly, the editorial policies, news content, circulation data, revenue items, editorial structures and ideological attitudes of the newspapers were examined in a general framework.

In the conclusion part of the study; the qualitative findings differentiate bossless journalism from other newspapers. The aim of the present study is to reveal the dimension of bossless journalism in national journalism in the context of traditional media and to examine the structure of newspapers without a boss through the newspapers examined as a sample.

The bossless journalism has not yet been examined in scientific studies in the context of printed newspapers makes this study unique and important. Therefore, the related study aims to be a source and shed light on other scientific studies with this quality.

When the general editorial policies of the sample newspapers are observed, it is seen that both newspapers are on a political line, and this understanding is seen both in their news content and in their columns.

Findings (Results)

As the language of the news, *Aydınlık* newspaper has been seen to be more moderate compared to *Birgün* newspaper, and it has been observed that *Aydınlık* newspaper, which has experienced many political problems in its recent history and has been in court, has experienced a change in its editorial policy in recent years.

In this context; The fact that Doğu Perinçek indirectly supported President Recep Tayyip Erdoğan in news programs can be considered as the main reason for the change in the editorial policy of *Aydınlık* newspaper.

The freedom of movement of these newspapers is not restricted under current conditions and it has been observed that even the harshest headlines can be written in the context of freedom of the press.

Legal sanctions, on the other hand, are seen with judicial cases and has continue the publication processes of newspapers, except for the issues brought to court.

For this reason, it is not a correct approach to constantly perceive the Republic of Turkey at the point of freedom of the press and to consider even those who are in contact with terrorism within the scope of freedom of the press.

Therefore, it is correct to defend the freedom of the press, which can include all kinds of criticism and criticize all kinds of political formation, but it is wrong to defend the members of the press with terrorism.

Conclusion and Discussion

Since bossless journalism builds a staff of journalists who do not feel pressured in the news production process, independent journalism can be mentioned in this context and the journalist identity can stand out more.

The absence of newspaper bosses and the current administration through foundations and institutions led to a decline in earnings. However, economic power is gained through advertisements, sponsors and newspaper sales.

Considering boss-free journalism as a field of free politics in general contexts other fields of journalism have become passive. Therefore, newspaper contents were created with an opposing approach in newspapers without bosses.

Finally, journalism without a boss has not been fully formed in the Turkish press. Because this area has been considered as a field of political journalism.