

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ DOKTORA PROGRAMI

MEDYA MÜLKİYETİNE İLİŞKİN
DÜZENLEMELER VE DÜNYADAKİ ÖRNEKLER
BAĞLAMINDA TÜRKİYE İÇİN BİR MEDYA
MÜLKİYETİ MODELİ ÖNERİSİ

DOKTORA TEZİ

TOLGA YAZICI

101153113

Danışman Öğretim Üyesi:

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN

İstanbul, Nisan 2013

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ DOKTORA PROGRAMI

MEDYA MÜLKİYETİNE İLİŞKİN
DÜZENLEMELER VE DÜNYADAKİ ÖRNEKLER
BAĞLAMINDA TÜRKİYE İÇİN BİR MEDYA
MÜLKİYETİ MODELİ ÖNERİSİ

DOKTORA TEZİ

TOLGA YAZICI

101153113

Danışman Öğretim Üyesi:

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN

İstanbul, Nisan 2013

TEZ ONAY SAYFASI

TARİH: .../.../2013

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü'ne

TOLGA YAZICI'ya ait “Medya Mülkiyetine İlişkin Düzenlemeler ve Dünyadaki Örnekler Bağlamında Türkiye İçin Bir Medya Mülkiyeti Modeli Önerisi” adlı çalışma, jürimiz tarafından Anabilim Dalı'nda DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye.....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı (Danışman)

(İmza)

Üye.....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye.....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye.....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

ÖZET

20. yüzyılın son çeyreğinde dünyada yaşanan küreselleşme eğilimlerinin ve teknolojik gelişmelerin hız kazanması, beraberinde ideolojik yapılanmalardaki değişimi getirmiştir. Bu değişim, liberal düşüncenin etkinliğini artırması ile sonuçlanmıştır. Liberal düşünce sosyal, ekonomik ve politik uygulamalarda etkin rol oynamış ve bu durum medya sektöründe de kendisini hissettirmiştir. Liberal politikaların etkisiyle şekillenmeye başlayan medya sektöründe özelleştirme politikaları hız kazanmıştır.

Bu durum, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de etkisini göstermiştir. Medya, kamu tekelinden çıkarak ticarileşmeye başlamıştır. Medya sektöründeki yapılanmaların karmaşıklaşması, şeffaflığın kaybolması ve tekelleşme eğilimleri bu durumun sonucudur. Bu bağlamda, günümüzde bu yeni yapılanmanın önüne geçebilmek için çeşitli düzenleme ve denetleme politikaları uygulanmaya başlanmıştır.

Bu çalışma medya sektöründeki yoğunlaşma, tekelleşme ve şeffaflık kaybının nedenlerini araştırırken, bu durumu düzenlemek için ortaya konulan uygulamaları incelemektedir. Böylece, Türkiye’deki mevcut medya sektörüne ışık tutarak tekelleşme eğiliminde olan medyanın temel işlevini yerine getirebilmesi adına gereken düzenlemeleri yeni bir model önerisi sunarak ele almaya çalışacaktır.

Anahtar Kelimeler: Medya Sektörü, Medya Yoğunlaşması, Medyada Şeffaflık

ABSTRACT

With the accelerated change in technological developments as well as globalization movement occurred in the last quarter of 20th century, ideological structure has been forced to change. Trend of this change is, however, appeared to be in favor of liberal thought. Impact of world view resulted in the application of social, economical and political practices, which also affected media sector. Caused by liberal politics, media sector is subjected to privatization.

This situation can also be seen in Turkey. While media sector shifted from the public monopole to open market, sector has been subjected to concentration, loss of transparency and monopolization. In this context, legal regulations were taken into action.

This study aims to find causes of concentration, loss of transparency and monopolization in media sector, while it searches current applications which are implemented to prevent the occurrence of this situation. Thus, while this study reveals conjuncture of media sector in Turkey, it is tried to offer a new model which regulates media sector such that it performs its basic function.

Keywords: Media sector, Media concentration, Transparency in media

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	ix
TABLolar	xii
ŞEKİLLER	xiv
EKLER	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	7
1.3. Önem	8
1.4. Kuramsal Çerçeve	9
1.4.1. Araştırma Soruları/Hipotezler.....	9
1.4.2. Kavram ve Terimler.....	10
1.5. Yöntem	10
1.6. Sınırlılıklar.....	12
1.7. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	12
1.8. Konu	13
2. İLETİŞİM VE MEDYA.....	17

2.1. Medya Kuramları	18
2.1.1. Teknolojik Belirleyicilik Kuramı.....	18
2.1.2. Üst Gerçekçilik Kuramı.....	19
2.1.3. Liberal Yaklaşım.....	19
2.1.4. Otoriter/Yetkeci Kuram	20
2.1.5. Sovyet-Tekel Kuramı.....	21
2.1.6. Sosyal Sorumluluk Kuramı.....	21
2.1.7. Gelişme Aracı Kuramı	23
2.1.8. Katılımcı Demokratik Kuram	24
2.2. Medyanın Ekonomi Politikası	24
2.2.1. Ekonomi Politik	25
2.2.2. İletişimin Eleştirel Ekonomi Politikası	27
2.3. Küreselleşme ve Neo-liberalizm Çağında Medya Sektörü	32
3. MEDYA SEKTÖRÜNDE PİYASA YAPISI VE MEDYADA YOĞUNLAŞMA	37
3.1. Medya Sektöründe Genel Rekabet Piyasa Şekilleri	37
3.1.1. Tam Rekabet Piyasası.....	38
3.1.2. Eksik Rekabet Piyasası	39
3.1.2.1. Monopolcü Rekabet	39
3.1.2.2. Tekel (Monopol) Piyasası	39
3.1.2.3. Oligopol Piyasası.....	40
3.2. Çoğulculuk Açısından Medyada Yoğunlaşma	41

3.2.1. Medyada Yoğunlaşma Kavramı	45
3.2.2. Medyada Yoğunlaşmanın Nedenleri	47
3.2.3. Medyada Yoğunlaşma Türleri	48
3.2.3.1. Yatay Medya Yoğunlaşması	49
3.2.3.2. Dikey Medya Yoğunlaşması	49
3.2.3.3. Çapraz Medya Yoğunlaşması.....	50
3.2.4. Medyada Yoğunlaşma Biçimleri	51
3.2.5. Medya Yoğunlaşmasının Sonuçları	52
3.3. Medyada Yoğunlaşma, Medya Sahipliği ve Çoğulculuk Kavramları Arasındaki İlişki	54
3.4. Medyada Yoğunlaşmaya Karşı Düzenleme Yaklaşımları ve Türleri.....	56
3.4.1. Medyada Yoğunlaşmaya İlişkin Sınırlamalar.....	59
3.4.1.1. İzleyici Payı Modeli	60
3.4.1.2. Lisans Sahipliği Modeli	60
3.4.1.3. Gelir Payı/Frekans Sınırlama Modeli.....	60
3.4.1.4. Sermaye Payı/Yayın Lisansı Modeli.....	60
3.5. Medyada Sermaye Yoğunlaşmasını Önleyici Bir Olgu Olarak “Şeffaflık”	60
4. TÜRKİYE'DE MEDYA SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU	63
4.1. Basın ve Yayın Kavramları	63
4.2. Basının Doğuşu ve Gelişimi.....	65
4.3. Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Basın	67

4.4. Cumhuriyet Döneminde Basın	71
4.4.1. Basının Sanayileşme Süreci 1960-1980	75
4.4.2. 1980 Sonrası Medya Sektörü.....	78
4.4.3. 2000 Sonrası Türkiye'de Medya Sektörü.....	84
4.4.3.1. 2001 Krizi Sonrası Hükümet Medya İlişkileri	87
4.5. Türk Medya Sektörünün Genel Değerlendirmesi.....	94
5. MEDYA MÜLKİYETİ VE SAHİPLİK DENETİMİ.....	97
5.1. Avrupa Birliği Ülkelerinde Medya Sahipliği Düzenlemeleri.....	98
5.1.1. Avrupa Birliği'nin Medya Politikası	98
5.1.1.1. Avrupa Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi.....	101
5.1.1.2. İleri Televizyon Standartları Yönergesi	103
5.1.2. Avrupa Birliği ve Medya Sahipliği: Yaklaşım ve Düzenlemeler	103
5.1.2.1. Medya Yoğunlaşmasına İlişkin Hukuki Kaynaklar	107
5.1.2.1.1. Roma Anlaşması'nın Medyada Yoğunlaşma Kapsamında Değerlendirilmesi	107
5.1.3. Avrupa Birliği Ülkeleri'nde Medya.....	110
5.1.3.1. İngiltere	111
5.1.3.1.1. Fransa	115
5.2. Amerika Birleşik Devletleri'nde Medya Sahipliği Düzenlemeleri.....	119
5.3. Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Medya Sahipliği Düzenlemeleri Genel Değerlendirmesi	124
5.4. Türkiye'de Medya Sahipliği Düzenlemeleri.....	125

5.4.1. Anayasal Çerçeve	126
5.4.2. Yasal Düzenlemeler	128
5.4.2.1. RTÜK Düzenlemeleri.....	128
5.4.2.2. Rekabet Hukuku Düzenlemeleri	131
5.4.3. Medya Sektöründeki Yasal Düzenlemelerin Genel Değerlendirilmesi..	133
6. TÜRK MEDYA SEKTÖRÜNÜN ANALİZİ VE MODEL ÖNERİSİ	135
6.1 Yoğunlaşma Ölçüm Metotları	136
6.1.1 Yoğunlaşma Oranı (CR)	136
6.1.2. Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI).....	138
6.2. Günümüzde Türkiye'de Medya Alt Sektörleri	140
6.2.1. Yazılı Basın: Gazeteler	140
6.2.2. Görsel Basın: Televizyon.....	147
6.3. Türkiye İçin Medya Mülkiyeti Model Önerisi	158
8. SONUÇ	166
9. KAYNAKÇA.....	172
10. EKLER.....	185
11. ÖZGEÇMİŞ	201

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AET	Avrupa Ekonomik Topluluğu
AGMHY	Avrupa Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi
AİHS	Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi
AK Parti	Adalet ve Kalkınma Partisi
AOL	Amerikan İnternet Sağlayıcısı (American Online)
ASTY	Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Yönergesi
ATHB	Avrupa Temel Haklar Bildirgesi
AT&T	Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi
AVMSD	AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (Audiovisual Media Services Directive)
BBC	İngiliz Kamu Yayıncısı (British Broadcasting Corporation)
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
CNCL	Ulusal İletişim ve Özgürlük Komisyonu'nu (Commission Nationale de la Communication et des Libertés- Fransa)
CR	Yoğunlaşma Düzeyi
CSA	Görsel İşitsel Yüksek Konsey (Conseil Superior l'Audivisuel- Fransa)
DHA	Doğan Haber Ajansı
DMC	Doğan Music Company
DP	Demokrat Parti

DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
FCC	Federal İletişim Komisyonu (Federal Communications Commission – Amerika)
HACA	Görsel İşitsel İletişim Yüksek Kurulu (Hauté Autorité la Communication Audiovisuelle- Fransa)
HHİ	Herfindahl-Hirschman Endeksi
ITA	Bağımsız Televizyon Otoritesi (Independent Television Authority- İngiltere)
ITC	Bağımsız Televizyon Komisyonu (Independent Television Comission-İngiltere)
ITV	Bağımsız Televizyon (Independent Television- İngiltere)
İHA	İhlas Haber Ajansı
İLAD	İletişim Araştırmaları Derneği
OFCOM	İletişim Ofisi (Office of Communications- İngiltere)
ORTF	Fransız Radyo ve Televizyon Ofisi (Office de Radioduffision – Television Franchise)
OSI	Açık Toplum Enstitüsü (Open Society Institute)
PBS	Kamu Yayıncılık Servisi (Public Broadcasting Service- Amerika Birleşik Devletleri)
RTF	Fransız Radyo ve Televizyon Kurumu (Radiodiffusion-Television Franchise)
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TBB	Türk Basın Birliği
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	Türk Dil Kurumu

TESEV	Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı
TGS	Türkiye Gazeteciler Sendikası
TMSF	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	Televizyon
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

TABLolar

Tablo 1. Doğan Grubu Sektörel İş Dağılımı	88
Tablo 2. Ciner Grubu Sektörel İş Dağılımı	89
Tablo 3. Doğuş Grubu Sektörel İş Dağılımı	89
Tablo 4. MNG Holding Sektörel İş Dağılımı.....	90
Tablo 5. Çukurova Holding Sektörel İş Dağılımı	90
Tablo 6. İhlas Holding Sektörel İş Dağılımı	91
Tablo 7. Çalık Holding Sektörel İş Dağılımı	92
Tablo 8. İngiltere Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri	114
Tablo 9. Fransa Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri	118
Tablo 10. Amerika Birleşik Devletleri'nde Görsel İşitsel Medya Yayıncıları Yıllık İşletme Gelirleri	123
Tablo 11. Televizyon Yayıncılığı Sektöründeki Şirketlerin Pazar Payları	137
Tablo 12. İktisat Piyasalarında Yoğunlaşma Oranları	139
Tablo 13. Gazeteler Bazında Günlük Ortalama Satış Miktarı	142
Tablo 14. Yazılı Basında Reklam Santimine Göre Yoğunlaşma Düzeyi	144
Tablo 15. Yazılı Basında Reklam Santimine Göre Yoğunlaşma Düzeyi	145
Tablo 16. 2010 Yılına Ait Yazılı Basında Reklam Gelirleri Oranı.....	146
Tablo 17. Ocak 2010 Tarihine Ait Televizyon Kanalları Tüm Gün Tüm Kişiler İzlenme Payı Bazında HHI Değeri.....	150
Tablo 18. Eylül 2010 Tarihine Ait Televizyon Kanalları Tüm Gün Tüm Kişiler İzlenme Payı Bazında HHI Değeri.....	150

Tablo 19. Eylül 2011 Tarihine Ait Televizyon Kanalları Tüm Gün Tüm Kişiler İzlenme Payı Bazında HHI Değeri.....	152
Tablo 20. Ocak 2010 Tarihine Ait Görsel Medya Grupları Tüm Gün Tüm Kişiler İzlenme Payı Bazında HHI Değeri.....	154
Tablo 21. Haziran 2010 Tarihine Ait Görsel Medya Grupları Tüm Gün Tüm Kişiler İzlenme Payı Bazında HHI Değeri.....	154
Tablo 22. Eylül 2011 Tarihine Ait Görsel Medya Grupları Tüm Gün Tüm Kişiler İzlenme Payı Bazında HHI Değeri.....	155
Tablo 23. Görsel Medya Grupları Reklam Gelirleri Oranı	1566

ŞEKİLLER

Şekil 1. Yazılı Basında Günlük Ortalama Satış Oranları.....	141
Şekil 2. Medya Gruplarının Televizyon Yayıncılığındaki Pazar Payları.....	148
Şekil 3. Televizyon Kanalları Tüm Gün Tüm Kişiler İzlenme Payı Bazında HHI Grafiği	149
Şekil 4. Medya Grupları Tüm Gün Tüm Kişiler İzlenme Payı Bazında HHI Grafiği	153

EKLER

EK 1 Ocak 2010-Eylül 2011 Televizyon Kanalları İzlenme Payı ve HHI Puanları	185
EK 2 Ocak 2010-Eylül 2011 Medya Grupları İzlenme Payı ve HHI puanları	195
EK 3 Yazılı Basın Günlük Ortalama Satış Miktarı	200

1. GİRİŞ

1.1. Problem

Medya, tarihin başlangıcından itibaren bireylerin birbirleri ile etkileşimini sağlamak, haber iletmek, bilgi üretmek ve bilgiye erişebilmek için kullandıkları iletişim araçlarının 20. yüzyılda ortaya çıkan sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile son şeklini alan bir olgu olarak adlandırılabilir. Farklı toplumlarda, kültürlerde, ülkelerde ve bölgelerde siyasal, ekonomik ve kültürel öğelerin bir yansımaları ortaya koyan medya, günümüzde toplumlar üzerinde çok farklı ve etkin bir konumdadır.

Medya, diğer endüstri ve hizmet sektörlerinden farklı olarak ekonomik boyutunun dışında politik, sosyal ve kültürel nitelikleri olan bir yapıdır. Bilgi ileten ve haber akışını sağlayan en önemli kitle iletişim aracı olan medya, toplumlarda kamuoyu oluşturma ve kitlelere yön verme gibi misyonlara sahiptir.

Kitle iletişim araçlarının dünya genelinde yaygınlaşması ve etki alanını artırması ile birlikte, başlangıçta temel görevi haber almak, haber iletmek ve bilgi akışını sağlamak olan medya işletmeleri özellikle ekonomik koşulların neden olduğu değişimlerle birlikte daha siyasal ve ticari nitelikler kazanmıştır. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren başlayan dünyadaki liberalizasyon eğilimi, teknolojik gelişmeler ile birleşerek medyayı büyük bir endüstri sektörü haline getirmiştir. Bu bağlamda, liberal politikalar izleyen devletler, ekonomi üzerindeki etkilerini kaldırmış ve özelleştirme uygulamaları her sektörde olduğu gibi medya sektöründe de etkisini hissettirmiştir.

1980 yılından sonra yaşanan süreçte, özelleştirme politikalarının medya üzerindeki etkisini kamu yayıncılığının öneminin azalması ve özel yayıncılık alanında hızlı bir gelişme yaşanması şeklinde göstermiştir. Böylece medya sektörü, mülkiyet ve kontrol ilişkilerini de içeren çok boyutlu bir yapı haline gelmiştir.

Ticari bir faaliyet alanı olarak medya, özgürlükçü ve demokratik değerlerin ön plana çıkması ve serbest piyasa ekonomisinin öngördüğü koşullar ile reklam, iş bölümü ve uzmanlaşma esaslarına göre örgütlenen bir yapı haline gelmiştir.

Dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan toplum ve devletlerin birbirleri ile iletişimlerinin artması ve etkileşimlerinin karşılıklı bağımlılık düzeyine ulaşması sonucunda küreselleşmeyi meydana getiren gelişmelerin etkisiyle, medya şirketleri hem ulusal, hem de uluslararası yatırımlarla faaliyet alanlarını genişletmişlerdir. Bu alan, gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet içeriğini kapsayacak şekildedir.

Medya, sektörünün faaliyet alanının gün geçtikçe genişlemesi, sektörü büyük sermaye sahipleri açısından cazip bir yatırım haline getirmektedir. Bu sebeple, medya sektöründe, ulusal ve uluslararası yatırımlar artmakta ve medya sektöründeki sermaye dağılımı sürekli değişmektedir. Sektörde sermayenin kolayca el değiştirebilir oluşu medya sektörünü bir dönüşüm içerisine sokmuş ve bu dönüşüm içerisinde çoğulculuk ve çeşitlilik azalarak sektörde bir sermaye yoğunlaşması ve teknelci yapıların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Medya sektörü bu değişim sonucunda neoliberal politikaların da etkisiyle önlenemez bir biçimde yatay, dikey ve çapraz birleşmelerle güçlenmiş, zamanla rekabetçi yapıdan teknelci bir yapıya dönmüştür. Yazılı basının ortaya çıkmasıyla oluşan medya sektörü, zaman içerisinde diğer medya araçlarını da bünyesine katmış ve en sonunda birden çok sektörde faaliyet gösteren büyük holdinglerin sahipliği altına girmiştir. Neoliberal politikalar ile işletilen büyük holdinglerin etkisi altındaki medya, siyasal güçlerin ve içinde bulunduğu 21. yüzyıl toplumsal koşulların arasında birinci önceliğini kâr amacı gütmeye belirlemiştir. Böylece, medyadaki mülkiyet yapılarının ve ilişkilerinin karmaşıklaşması ile medyanın etkisi sadece gündem belirleme ile sınırlı kalmayarak zaman zaman iktisadi değişkenleri ve belirli çıkar ilişkilerini yönetmek ve denetlemek şeklinde genişlemiştir. Bu süreçte, iktidar ile medya arasında gelişen ilişkiler, eşitlikçi rekabet şartlarının ve medyada çoğulculuğun tahsisinde bir engel oluşturmaktadır.

Özellikle 1980'lerden sonra medya sektöründe ortaya çıkan yeni mülkiyet sahipliği biçimleri, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda, önceden tek işi gazetecilik olan patronlar, sonradan iletişimden enerjiye pek çok sektörde yatırım yapma gücüne sahip olmuşlardır. Gazete sahiplerinin büyük sermayedarlara dönüşmesi, medya siyaset ilişkisini de etkilemiş,

bu ilişki, sadece ideolojik ortaklık ya da çıkar birliği düzeyinden temel iktisadi, kültürel ve siyasi ortaklıklar çerçevesine genişlemiştir.

Medya patronları sermaye birikimlerini korumanın ve bu birikimi arttıracak araçlara ulaşmanın yolunu, sahibi olduğu medya kuruluşları vasıtasıyla mülkiyet yoğunlaşmasının yolunu açan faaliyetlere girişmekte bulmuşlardır. Patronun sahibi olduğu medya kuruluşlarını “diğer işleri”nin yürümesi ya da bunlara yenilerinin eklenmesinin sağlanması yolunda araçsallaştırması da, medya ile iktidar sahipleri arasında belli çevrelerce yoğun şekilde tartışılan türden ekonomik ve siyasi ilişkilerin ortaya çıkmasına sebep olmuş, ilişkinin bu biçimi giderek normalleşmeye ve devletçi-tekelci pratikler dâhilinde “kaçınılmaz” bir durum olarak karşılanmaya başlanmıştır. Bu dönemde liberal düşüncenin ürünü olan “çoğulculuk” hedefinden uzaklaşarak “tekelleşme” eğilimlerinin medya mülkiyet biçimlerini belirler hale gelmesi de bundandır. Bu çerçevede editoryal yönetimlerin zaman zaman medya patronlarının “mülkiyet bekçiliği” düzeyine varan tavırlar sergilemesi de yadırganmaması gereken bir durumdur. Medya kuruluşlarının, medya patronları elinde birer siyaset ve piyasa düzenleme aracı haline gelmesi, aynı zamanda liberal kuramın çoğulculuk ve rekabetin korunması ilkelerini zorlamakta, tekelcilik ve mülkiyet yoğunlaşması riskini ortaya çıkarmaktadır. Bunun sonu demokrasi, çok seslilik ve hürriyetlerin ortadan kalkmaya başlamasıdır ki bu liberalizmin temel ilkelerini tehdit eden bir durumdur. Hâlbuki çoğulculuk diğer tüm iktisadi alanlarının olduğu gibi medya sektörünün de sağlıklı işlemesi ve “kamu yararı”na uygun şekilde iş görmesi için öncelikle sağlanması gereken bir şarttır.

Medyada sahiplik biçimlerinin değişimi sonucunda sermaye sahipleri birikimlerini korumak ve bu birikimleri arttırmak için medya kuruluşları vasıtasıyla güçlerini birleştirmek adına çeşitli faaliyetlere girişmişlerdir. Medya patronlarının sahip oldukları medya kuruluşlarını, diğer işleri için araçsallaştırması da medya ile iktidar arasındaki ilişkinin boyutunun değişmesine yol açmıştır.

Medya ve medyadaki mülkiyet ilişkileri, devletçi kapitalizmin öngördüğü piyasa koşulları ile medyaya dördüncü kuvvet rolünü biçen liberal çoğulcu demokrasi anlayışı arasındaki çelişki sürecinde şekillenmiştir. Kapitalizme tekelci bir

zihin yapısıyla yaklaşan siyasi kültür, medyadaki mülkiyet biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Günümüzde ortaya çıkan medya sahipliği yapılanması, çok sesliliği engelleyerek demokrasi ve özgürlük ortamını tehdit eden tekelleşme eğilimlerinin sonucudur. Bu noktada tekelliliğin önlenmesi ile mülkiyet dağılımının sağlanması için dengeleyici düzenlemeler ve denetleme mekanizmaları gerek dünyada, gerekse Türkiye’de uygulanmaya başlanmıştır.

Medya üzerindeki kontrol mekanizmaları, medyanın bir sektör olarak ortaya çıkmasını ve medya sahiplerinin büyük sermayedarlara dönüşmesini takiben bir dönüşüme uğramıştır. Medyanın tek alanının gazetecilik olduğu zamanlardaki kontrol mekanizmalarının kapsamı, mülkiyet sahipliği ve biçimlerini de içerecek şekilde genişlemiştir. Hükümetlerin medya sektörü üzerindeki müdahalesi, gerek devleti doğrudan sermaye sınıfının bir aracı olarak gören araçsı yaklaşımlar, gerekse devleti toplumun ve sınıfların üzerinde tarafsız bir düzenleyici olarak gören liberal yaklaşımlar tarafından onaylanmaktadır.

Aslında olması gereken tekellilik, güç ve mülkiyet yoğunlaşmasının önlenmesi yoluyla medyada mülkiyetin dağılımı açısından “denge” sağlamaktır. Liberal görümlü “devletçi-tekelci” piyasa koşullarında basın ve medya alanına girmek için gerekli sermaye birikimine sahip olmak herhangi bir girişimci vatandaşın sınırlarını çok çok aştığından; yine benzer şekilde diğer iktisadi alanlarda ciddi yatırımları olan sermayedarlar bu işe soyunabilmekte ve bunların mevcut güç ve sermaye birikimlerini koruma refleksi gerektiğinde varlık nedenleri olan serbest piyasa koşullarının bir kenara bırakılmasına ve hatta medya mülkiyetinde monopolcülüğün kurumsallaşmasına sebep olmaktadır. Banka, enerji yatırımı, müteahhitlik şirketi veya telekomünikasyon girişimi sahibi olan medya patronları, Türkiye ekonomisinin halen büyük ölçüde devletçi olduğu ya da devletin çoğu iktisadi alanlarda bürokrasi aracılığıyla dahi olsa egemen olduğu bir yapıda, varlıklarını güçlendirebilmek ve rekabette önde olabilmek için, iktidarlarla geliştirdikleri bağımlılık ilişkileri çerçevesinde iktisadi alandaki çoğulcu yapının oluşmasını engelleyen faaliyetler içerisine girmişlerdir.

İşte bu sebeplerden ötürü bir kamusal hizmet olarak yayıncılık ve özellikle radyo-televizyon yayıncılığı öteden beri düzenlenmesi gereken bir alan olarak görülmüştür. Bu düzenlemeler medyayı belirli konularda sınırlandırmanın yanında, belirli konularda da onun teşvik edilmesini içermektedir. Ulusal güvenlik, çocukların zihinsel gelişimine, rekabetin tesis edilmesinden halkın haber alma özgürlüğünün sağlıklı bir biçimde tesis edilmesine kadar pek çok konu üzerinde devletlerin düzenleme yetkisi kullandıkları bilinmektedir. Düzenleme alanlarından biri de medyada mülkiyet sahipliği ve biçimleridir. Anti-tekelci nitelikteki mevzuat çalışmaları ile şirketlerin genişlemelerinin kontrolü ya da lisans anlaşmaları yoluyla medya sektörüne girişin sınırlandırılması hükümetlerin medyaya bu konudaki müdahale yollarındandır.

Bu noktada hükümetlerin medya sektörüne üzerinde düzenleyici ve denetleyici uygulamalar ortaya koyması beklenmektedir. Gerek devletçi yaklaşım, gerekse liberal yaklaşım bu düzenlemelerin gerekliliğine parmak basmaktadır. Ancak, bu yaklaşımların da bazı sorunları içinde barındırdığı söylenebilir. Bu nedenle uygulamalardaki aksaklıklar günümüze değin devam etmiş ve medya sahipliğine ilişkin kayda değer bir düzenleme ortaya konulamamıştır. Medyanın asıl işlevini sağlıklı bir biçimde yerine getirebilmesi için çoğulculuğun tahsisi ve tekelleşme eğilimlerinin önlenmesi zaruri bir hal almıştır. Bu nedenle, denetleyici ve düzenleyici dinamikler için bir takım pratikler ortaya konmaktadır.

Serbest rekabet koşullarının neden olduğu en önemli durumlardan biri de liberalizmin düşünce düzeyinde reddettiği yüksek mülkiyet yoğunlaşması ve tekelleşmedir. Mevcut sermayeyi koruma ve geliştirme refleksi, verimliliği artırma arayışları ve holdingleşmiş birer sını ve ticari yapılanmalar olarak medya kuruluşlarının kâr etme sorunları yoğunlaşmanın ve tekelleşme eğilimleri göstermenin temel nedenlerindedir. Büyüme, rasyonelleşme ve uzmanlaşma da tekelleşmeyi ortaya çıkaran diğer boyutlardır. Liberal yaklaşımlar bu sorunla mücadele etmek için özü piyasanın düzenlenmesi fikrine dayanan bazı yöntemlere başvurmaktadır.

Medyada mülkiyet sahipliğine ilişkin müdahale araçlarından biri rekabet yasaları oluşturulmasıdır. Hükümetler zaman zaman rekabet ortamını oluşturmak ve haksız rekabeti önlemek amacıyla yasal düzenlemelere başvurumaktadırlar. İkinci bir yol hükümetlerin gelişen medya teknolojilerinin kullanımının tüm medya kuruluşlarında yaygınlaşmasını sağlamak ve medya kuruluşlarının, özellikle de küçük ölçekli ya da daha yerel veya bölgesel nitelikte olanlarının, rekabet edebilme güç ve kapasitelerini arttırmak üzere teşvikler uygulamalarıdır. Bir diğer yol ise neo-liberal politikaların doğal bir sonucu olarak hükümetlerin, kültürel çeşitliliğin korunması ve geliştirilmesi, yerel dillerin kullanımının teşvik edilmesi ve alt kültürlerin canlandırılması yoluyla, kültürel çeşitliliği sermaye çeşitliliğin sağlanmasının bir aracı haline getirmesidir.

Medya sermayesi için kaynak tahsisinin en güçlü yöntemlerinden biri de, özellikle Kıta Avrupası ve Türkiye için, özelleştirmelerdir. Medya sektöründe hem mecraların çeşitlenerek farklı alanlara kayması ve sermayenin büyümesi özellikle kamunun tekelinde bulunan medya kanallarının özelleştirilmesiyle gerçekleşmiştir. Bu tür düzenleme biçimleri dünyanın farklı coğrafyalarında medya sektörüne yönelik farklı rekabet ve mülkiyet modellerinin oluşturulmasına sebep olmuştur. Bugün dünyanın çeşitli bölgelerinde medya sektörünün sağlıklı dönüşümünü sağlayabilecek ve demokratik bir piyasa tavrı geliştirilmesini temin edebilecek nitelikte daha özgürlükçü ve liberal rekabet ve mülkiyet uygulama ya da düzenlemelerinin varlığından söz edilebilir. Bununla birlikte, medya sektörünün belli coğrafyalarda zaman zaman maruz kaldığı sansür, propaganda ve yoğun devlet kontrolcülüğü gibi anti-demokratik tavırların devamı niteliğindeki müdahaleci rekabet ve mülkiyet politikalarına da rastlamak mümkündür. Bunun coğrafi dağılımını elbette ülkelerin sosyo-kültürel yapıları ile siyasi-sosyal geçmişleri ve gelişmişlik düzeyleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir.

Medya sektörüne ilişkin olarak hükümetler ya da devletler tarafından belirlenen politikaların uygulanması noktasında ortaya çıkan en önemli sorun medyada çoğulculuğun tesis edilmesi önündeki engellerdir. Bir başka sorun da özünde devlet tekeliğini önlemek ve serbest piyasa koşullarını oluşturmak amaçlı olarak devlet

tekelindeki bazı medya sektörü işletmelerinin deregülasyon yasaları vasıtasıyla özelleştirilmesi sonrasında, satın alma ve birleşmeler yoluyla medya mülkiyetinin belli sermayedarlar elinde yoğunlaşması ve tekelleşme eğilimlerinin ortaya çıkmasıdır. Özelleştirmeler sonrasında bazı ülkelerde ortaya çıkan ve medya sektörünün bazı düzenleme ve denetimlere tabi tutulmasına sebep olan yerli-yabancı sermaye dengesizliğidir. Diğer bir sorun ise serbest rekabet koşullarını tesis etmek, tekelleşme yolundaki faaliyetleri engellemek ve piyasayı düzenlemek üzere oluşturulan düzenleyici-denetleyici kurum ya da kurulların siyasi müdahaleye maruz kalmaları ve bağımsızlıklarının sorgulanır olmasıdır. Tüm bunlar serbest rekabet şartlarını ve özgürlükçü bir piyasa yapılanmasının varlığını zorlaştıran etkenlerdir. Türkiye de pek çokları gibi medya sektöründe bu tür sorunların halihazırda var olduğu bir ülkedir. Bu sorunların en aza indirgenmesi için diğer ülke örnekleri incelenerek Türkiye medya sektörü için oldukça özgürlükçü ve devlet müdahalesini içermeyen bir medya mülkiyeti ve rekabet modeli oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında ele alınacak araştırma problemleri de bu model arayışı etrafında yoğunlaşacaktır.

1.2. Amaç

Bu tez çalışmasının amacı, Türkiye'de 1990'ların ikinci yarısı ve 2000'lerin hemen başında medyada sahiplik biçimlerinin ve mülkiyet ilişkilerinin çoğulculuk ve rekabet ilkeleri aleyhine gösterdiği değişimin, medya sisteminin dönüşüm biçimi ve demokratik ilkeler üzerindeki etkisini bilimsel analiz teknikleri sonucunda elde edilecek veriler eşliğinde değerlendirmek ve diğer ülkelerde medya sektöründeki sahiplik yapıları ile tekelliliği denetleyerek tam serbest rekabet şartlarını oluşturmayı amaçlayan düzenlemeleri bilimsel araştırma teknikleri vasıtasıyla inceleyerek Türk medya sektörünün çoğulcu ve tam rekabete açık bir yapıya kavuşturulmasını sağlayacak yeni bir mülkiyet ve piyasa modeli önerisini ortaya koyabilmektir.

Bu çalışma ile ayrıca bir mülkiyet ve piyasa modeli önerisi sunmak için yapacağı karşılaştırma çerçevesinde hem Türkiye'de medya sektörünün genel görünümüne ilişkin bazı bilgileri sunmayı, hem de Türkiye ve dünyada medya sektöründe piyasa ve mülkiyet ve sermaye yapılarında meydana gelen köklü değişim

ile medya yoğunlaşması ve tekelleşme gibi süreçler ve bunlarla mücadele yolunda ortaya konan tedbir ve düzenlemeler ile bu doğrultuda oluşturulan düzenleyici-denetleyici kurulları incelemeyi amaçlamaktadır. Böylece Türkiye'de medya sektöründe rekabet şartları ve medya sahipliği yapısının mevcut durumu, dünyadaki öncü ülke örnekleri arasında karşılaştırmalar yaparak daha sağlıklı bir şekilde algılanabilecektir.

1.3. Önem

Bu çalışma, çokça tartışma konusu olmasına rağmen, çoğulculuk ve rekabeti engelleyen ve demokrasinin işlerlik kazanmasını zorlaştıran siyasi ve iktisadi politikaların etkisinde yaşadığı dönüşümün değişim dinamikleri ve bunun tarihsel ve kuramsal altyapısı yeterince aydınlatılmamış bir sektörün, yani medyanın, Türkiye'de özellikle 1990'ların ikinci yarısında öncelikle medya sahipliği ve mülkiyet yapısı bakımından nasıl bir "yeniden yapılanma" sürecine tabi tutulduğunu ve bu süreçte liberal kuramın eşitlik ve serbest rekabet idealleri bakımından nasıl bir süreç tecrübe ettiğini akademik düzeyde açıklama amacıyla olan bir çalışmadır. Ayrıca, medyada mülkiyet ve rekabet yapıları ve bu yapıların söz konusu dönemde maruz kaldığı dönüşüm ile serbest rekabet ve çoğulculuk ilkeleri arasında doğrudan ilişki kuran ilk çalışma olmasa da bunu akademik ve kuramsal düzeyde geniş bir biçimde ele alacak olan bir akademik çalışma olması bakımından önemlidir.

Öte yandan daha önce rekabet, piyasa ve mülkiyet modelleri bakımından Türkiye'deki medya sektörü ile dünyadaki ve özellikle de Avrupa Birliği üyesi ülkelerin medya sektörleri arasında karşılaştırma yapan bazı akademik çalışmalar var olsa da; medyada rekabet, piyasa ve mülkiyet modellerini serbest rekabet ve çoğulculuk gibi önemli liberal kuram bileşenleri ile ilişki içerisinde ele alan ve betimleyici araştırma metotlarını kullanarak yapacağı bir karşılaştırma analizine binaen Türkiye için yeni, eşitlikçi ve devlet müdahalesini dışarıda bırakan özgürlükçü bir model önerisi sunmak iddiasında olması bakımından da bu çalışma önem arz etmektedir.

1.4. Kuramsal Çerçeve

1.4.1. Araştırma Soruları/Hipotezler

Çalışmanın hazırlık ve yazım aşamaları boyunca akılda tutulacak sorular ve doğrulanmaya çalışılacak hipotezler şunlardır:

- Medyada 80'li ve 90'lı yıllarda "yeni sahiplik" biçimlerinin ortaya çıkması, özel medya kuruluşlarının kurulması ya da kamu tarafından işletilen medya kuruluşlarının özelleştirmeler yoluyla özel sermaye işletmeciliğine geçişini takiben satın alma ya da birleşmeler neticesinde ortaya çıkan ve "medya yoğunlaşması" ya da "medyada tekelleşme" olarak adlandırılan süreçler, medya sektöründe serbest rekabet ortamının sağlıklı bir biçimde oluşturulamamasına sebep olmakta ve çoğulcu bir medya sektörü piyasasının varlığını zorlaştırmaktadır.
- Önceleri tek işi gazetecilik olan medya sahibinin, 1990'lı yıllardan itibaren medyanın ya da diğer iktisadi faaliyet alanlarının hepsinde yatırım yapan sermayedara dönüşmesi medyada mülkiyet yapıları ve ilişkilerini karmaşıklaştırmış ve medyanın etkisi sadece gündem belirleme ile sınırlı kalmamış, zaman zaman iktisadi değişkenleri ve belli çıkar ilişkilerini yöneten araçları denetlemek ve yönetmek işlevlerine doğru genişlemiştir. Bu süreçte hükümetlerle medya arasında inşa edilen tekelleri ilişkiler medyada çoğulculuğu ve eşitlikçi rekabet şartlarını sekteye uğratmıştır.
- Medya endüstrisinde Türkiye'de ve dünyada özellikle 1980'lerden itibaren yaşanmaya başlanan makro ölçekli dönüşümleri doğru anlamlandırabilmek için mutlaka liberal yaklaşımın ve devletçi kapitalizmin çoğulculuk ve demokrasi aleyhine ya da lehine genişleyen özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir.
- Dünyanın değişik bölgeleri ve ülkelerindeki medya sektörü mülkiyet ve rekabet modellerinin incelenmesi hem Türkiye'deki medya sektörünün mevcut durumunun daha iyi anlaşılabilmesi hem de Türkiye için daha eşitlikçi ve çoğulcu bir medya mülkiyet yapısı önerisi sunulabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.
- Türkiye'de medya mülkiyet ve rekabet yapılarının, 1990'ların ikinci yarısı ve 2000'lerin başında devletçi ve müdahaleci sektör politikaları etkisinde kazandığı temel nitelikler nelerdir?
- Türkiye'de medya sahipliğinin değişen profilinin eşitlik ve çoğulculuk ilkelerine dayalı bir rekabet ve mülkiyet modeli oluşturulmasını engelleyen özellikleri nelerdir ve bu durumu ortaya koyan tipik örnekler hangileridir?
- Türkiye'de medyanın endüstrileşmesi süreci mülkiyet yapılarını ve ilişkilerini nasıl etkilemiştir?
- Dünyanın çeşitli bölge ve ülkelerinde, medya sektöründe eşitlikçi ve çoğulcu bir rekabet ve mülkiyet yapısı oluşturmak noktasında Türkiye'ye yol gösterebilecek nitelikte ideal örneklerle rastlamak mümkün müdür?

- Bu açıdan dünyada medya sektörünün stratejik bakımdan ve iktisadi büyüklük açısından önem arz ettiği bazı başat ülke örneklerinin, mülkiyet yapısı ve çoğulculuk arasındaki ilişki bakımından olumlu ya da olumsuz özellikleri nelerdir?

1.4.2. Kavram ve Terimler

Çalışmanın kuramsal ve uygulama bölümlerinde üzerinde durulacak başlıca kavram çifti "medya mülkiyeti (sahiplik)" ve "çoğulculuk" olacaktır. Bu çalışma kapsamında bu kavram çifti ağırlıklı olarak aralarındaki ilişkinin bir ülke ya da toplumun medya sektörlerinin genel özelliklerini şekillenmesindeki rolü açısından ele alınacaktır. Serbest rekabet ve çoğulculuk kavramları da medya sahipliği ya da mülkiyeti biçimleri kapsamında analiz edilecektir.

Serbest rekabet ve çoğulculuk kavramları incelenirken, medya sektöründe bu iki sürecin de sağlıklı biçimde işlemlerini zora sokan iki durumu tanımlayan iki kavram da bu çalışma kapsamında sık sık yer alacaktır. Bu kavramlar "medya yoğunlaşması" ve "medyada tekelleşme"dir. Bu kavram çifti, çoğulcu ve serbest rekabete açık piyasa modellerinin oluşumu ve gelişmesi ile ilgili olarak neden oldukları riskler bakımından ele alınacaktır. Bununla ilişkili olarak yine Türkiye'de medya yoğunlaşması ve tekelleşme gibi süreçleri kontrol altına alma amaçlı politikalar ve bu doğrultuda oluşturulan düzenleyici ve denetleyici kurum ya da kurullara ilişkin kavramlar da açıklanmaya çalışılacaktır.

1.5. Yöntem

Bu çalışmada sosyal bilimlerin en önemli araştırma tekniklerinden biri olan "betimleyici araştırma tekniği"ne sık sık başvurulacaktır. Araştırma kapsamında, örnek ülke incelemeleri yapılırken bu ülkelerin araştırma problemine konu olan yani medya mülkiyet yapısını ve sektörel rekabeti düzenleyen ya da düzenlenmesine ilişkin bazı politika önerileri sunan ya da buna ilişkin siyasi, iktisadi ya da idari kriterlerini belirleyen temel hukuki ya da idari belgeler, anlaşmalar ve metinler araştırma konusu yapılacak ve bunlara ilişkin içerik analizi yapılacaktır. Böylece, araştırma problemiyle de ilgili olarak, metin içeriklerinin yapısında açık olmayan anlamlar yazılı ve açık hale getirilecek ve araştırma probleminin kapsamına ilişkin çıkarımlar yapılabilecektir.

Öte yandan medyada mülkiyet yapısı ve rekabet modelleri bakımından Türkiye ve diğer bazı önemli ülke örnekleri incelenirken karşılaştırma metodu kullanılacaktır. Karşılaştırma yapabilmek için öncelikle Türkiye ve örnek ülkelerdeki medya mülkiyeti ve rekabet modelleri betimlenecektir. Bu betimlemeler ile elde edilecek gözlem bilgisi sayesinde seçilen problem alanında, hangi özelliklerin hangi sıklıkla görüldüğü ortaya konacak ve bunların dökümü yapılacaktır. Böylece ülke incelemeleri vasıtasıyla yapılacak karşılaştırma ve sonrasında Türkiye için ortaya konacak yeni medya mülkiyeti ve rekabet modeli için yol gösterici somut göstergeler elde edilmiş olacaktır.

Türkiye’de medya sektörünün sahiplik yapısını ele alırken analitik bir çözümleme yapılması gerekmektedir. Ortaya konacak olan model önerisi ancak Türkiye’deki medya sektörü mülkiyet sahipliğine ilişkin somut veriler ışığında incelenerek bilimsel bir nitelik kazanacaktır. Bu anlamda dünyada medya sahipliğini ölçümleyen en önemli metotlardan biri olan Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI) kullanılacaktır.

HHI dünyada herhangi bir pazarda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların sahiplik yapısını ortaya koymak ve pazarın rekabet düzeyini incelemek için kullanılan bilimsel bir analiz yöntemidir. Bu analiz yönteminde piyasadaki mülkiyet yapısını belirli bir çerçevede ortaya koyabilmek için öncelikle sayısal veriler toplanmaktadır. Medya sektörü özelinde bu veriler pazar payları, görsel medya özelinde izlenme oranları, yazılı medyada günlük ortalama tiraj gibi kategorileri kapsamaktadır. HHI için bir girdi olarak kullanılan bu veriler analiz sonucunda mülkiyet yapısındaki yoğunlaşmayı açığa çıkaracak şekilde formüle edilmiştir. Bu yüzden Türkiye’deki medya sahipliğinde yoğunlaşmayı somut bir şekilde ortaya koymak için HHI analiz yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntemden elde edilecek sonuçlar, Türkiye için önerilecek olan mülkiyet modelinde başvurulacak en önemli veri olacaktır.

Çalışmanın ana sorunsalı göz önünde bulundurularak ortaya konması beklenen kavramsal çerçeve “model önerisi” etrafında şekillenecektir. Temel olarak betimleme ve karşılaştırma yöntemleri benimsenmesinin sebebi çalışmanın ortaya koyacağı

model önerisinin uygunluğunu saptamayı amaçlamasından ileri gelmektedir. Ortaya konulması beklenen model önerisi, çalışmanın içeriğinde yer alacak olan “sosyal sorumluluk” kuramı esas alarak oluşturulacaktır. Model önerisinin çalışmada kullanılan esas metot olmasının gerekçelerinin başında, incelemeler sonucunda mevcut modellerin ve uygulamaların yetersizliği gelmektedir.

1.6. Sınırlılıklar

İncelenecek olan ülkeler ve medya sahipliği modelleri, belirli kriterler ile sınırlandırılmıştır. İlk olarak, kuruluşunda serbest ve ortak pazar anlayışı bulunan ve liberal kapitalist etkilerin medya sektörü üzerinde de etkin olduğu Avrupa Birliği bu kapsamda incelenecektir. Avrupa Birliği'nin inceleme alanına alınmasının en önemli nedenlerinden bir diğeri de Türkiye'nin Avrupa Birliği adayı bir ülke olması ve medya sektörünün düzenlenmesine ilişkin birlik müktesebatına uyum sağlamak üzere çalışmalar yürütmek durumunda olmasıdır. Avrupa Birliği üye ülkelerinin tamamı çalışma kapsamına alınamayacağı ve bu derece kapsayıcı nitelikte bir çalışma başka bir araştırmanın konusu olduğu için, Avrupa Birliği'nin tümünü kapsayıcı mevzuatlar ve düzenlemeler yer verildikten sonra, üye olan ülkelere İngiltere ve Fransa'nın medya yapılanması daha ayrıntılı bir incelemeye tabi tutulacaktır.

Daha sonra, küresel kültürel kapitalizmi medya ile meşrulaştırdığı öngörülen Amerika Birleşik Devletleri'ndeki medya sahipliği ve düzenlemeleri değerlendirilecektir. Ayrıca, çalışma kapsamında incelenecek ülkelerdeki medya sektörünü düzenleyen bütün mevzuat, kanun veya kurumsal yapılar değil, o ülkelerdeki medya mülkiyeti ve rekabet modelleri hakkında fikir verebilecek nitelikteki kurum, kuruluş ve denetleme organları ele alınacaktır. İlgili metinlerin orijinal ya da matbu hallerine ulaşılamadığı takdirde, ilgili kurum ya da kuruluşların internet sitelerinden ve on-line veri tabanlarından faydalanılacaktır.

1.7. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmada kullanılacak veri seti, incelenecek ülkelerdeki medya sektörü işletmelerine yönelik düzenleyici genel yasalar, bazı direktifler, düzenleyici-denetleyici kuruluşlara ilişkin mevzuat hükümleri ile rekabet politikalarını belirleyen bazı temel belgeler ya da tüm bu metin ve belgeleri akademik düzeyde incelemiş

ikinci el kaynaklardan elde edilecek bilgilerden oluşacaktır. Belirlenmiş olan araştırma amacına uygun şekilde araştırma evreni olarak Avrupa Birliği üyesi bazı önemli ülkelerin seçilmesi Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne aday bir ülke olması ve medya sektörünün düzenlenmesine ilişkin olarak birliğin çok sayıdaki ilgili müktesebat bileşenlerine uyum sağlamak üzere çalışmalar yürütmek durumunda olmasından dolayıdır. Araştırma evreni içerisinde serbest rekabet düzenlemeleri ile tekelleşmenin denetimi açısından tipik örnekler sunmasından ötürü de Amerika Birleşik Devletleri'nin dâhil edilmesi uygun görülmüştür.

1.8. Konu

“Medya Mülkiyetine İlişkin Düzenlemeler ve Dünyadaki Örnekler Bağlamında Türkiye İçin Bir Medya Mülkiyeti Modeli Önerisi” başlıklı bu çalışmada ele alınacak olan temel sorun, medyada tekelleşme eğilimleri ve medya işletmelerinin satın alma veya birleşmeler yoluyla mülkiyet sahipliğinin belirli sermaye sahipleri elinde yoğunlaşmasıdır. Bu amaçla, bazı ülkelerde ortaya çıkan ve medya sektörünün düzenleme ve denetlemelere tabi tutulmasına sebep olan yerli ve yabancı sermaye dengesizliği, serbest rekabet koşullarını oluşturmaya ve tekelleşme yolundaki faaliyetleri engellemeye yönelik denetleyici kurum ve kuruluşların siyasi müdahaleye maruz kalmaları sorgulanacaktır.

Çalışmanın temel sorunsalı kapsamında mevcut medya mülkiyet sahipliği modelleri ve medya mülkiyetine ilişkin denetleme ve düzenlemeler göz önünde bulundurularak, Türkiye medya sektörü için devlet müdahalesi içermeyen ve özgürlükçü bir medya mülkiyeti modeli sunulması amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın girişten sonra yer alan ikinci bölümünde ele alınacak konu, iletişim ve medya alanlarına genel bir giriş niteliği taşımaktadır. Bu amaçla, iletişimin tanımlanması, kitle iletişim araçlarından medyanın günümüze değin hangi kuramlarla açıklanmaya çalışıldığı çalışmanın bu kısmında yer alacaktır. Bu kapsamda, teknolojik belirleyicilik, üst gerçekçilik, liberal kuram, otoriter-yetkeci kuram, sovyet-tekelleşme kuramı, sosyal sorumluluk kuramı, gelişme aracı kuramı ve katılımcı demokratik medya kuramı genel hatlarıyla açıklanacaktır. Medya kuramları

incelenirken, medya üzerinde denetleyici etkilerini ele alan bir düzey çerçevesindeki kuramlar dikkate alınmıştır.

Kuramsal ve kavramsal bir düzeyi içeren bu bölüm, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan medyanın eleştirel ekonomi politiği bölümüyle devam etmektedir. Medyanın eleştirel ekonomi politiğindeki eğilimleri daha iyi anlayabilmek adına ekonomi politiğinin genel özellikleri çalışmaya dâhil edilmiştir. Medya sektörü, endüstri kolları arasında verdiği hizmet bakımından diğerlerinden farklı bir sektör olması dolayısıyla, medyanın ekonomi politiği yaklaşımları eleştirel bir düzey içermektedir. Tezin ana sorunsalı olan medyada sahiplik ve mülkiyet biçimlerinin özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren hızla dönüşüme uğraması ve örgüt yapısındaki değişimlerin sorunsallaşması, iletişimin eleştirel ekonomi politiğinin analize tabi tutulmasıyla netlik kazanacaktır. Bunun için, iletişimin eleştirel ekonomi politik yaklaşımlarındaki temel kabul gören argümanlar çalışma kapsamına dâhil edilmiştir.

Medyanın eleştirel ekonomi politik yaklaşımlarını takiben, küreselleşme ve neoliberalizm çağında medya sektörünün genel durumu analiz edilecektir. Küreselleşmenin kavramsal düzeyde tanımı yapıldıktan sonra özellikle 1970'lerden itibaren küreselleşmenin teknolojik gelişmelerde meydana gelen hızlı değişim ve kültürel dönüşümün medya sektöründeki yansımaları üzerinde durulacaktır. Daha sonra, neo-liberalizmin kavram olarak küreselleşmeye eklenme süreci ve neo-liberal politikaların medya endüstrisi ile medya mülkiyetindeki değişimlere ne şekilde etki ettiği tartışılacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, temel olarak medya yoğunlaşması kavramı, serbest rekabet, tekelleşme, çoğulculuk ve bu kavramların medya mülkiyeti ile ilişkisi bağlamında sorunsallaştırılacaktır. Bu amaçla çalışmanın üçüncü bölümü, medya sektöründe genel rekabet piyasa şekilleri ana hatlarıyla gözden geçirilecektir. Medya sektöründe var olan piyasa modellerinin çalışmaya dahil edilmesindeki amaç, sektörün hangi anlayışla ve ne tür politikalar çerçevesinde düzenlendiği hakkında bir fikir vermektir. Çalışmanın devam eden bölümlerine yön verecek olan çoğulculuk açısından medyada yoğunlaşma bölümü ile sürecektir.

Çalışmanın çoğulculuk açısından medyada yoğunlaşma başlıklı bölümü, medyada yoğunlaşma kavramının tanımlanmasının ardından yoğunlaşmanın nedenleri, yatay, dikey ve çapraz medya yoğunlaşması türleri ve medyada yoğunlaşma biçimleri ile bu yoğunlaşmanın sonuçları ile devam edecektir. Günümüzde geliştirilmiş olan yoğunlaşma ölçüm metotları çalışma kapsamına incelenen kavramsal düzeydeki tanımlamaları medya sektöründeki güncel pratikler üzerinde uygulamak açısından çalışmaya dâhil edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünün son kısmını oluşturan medyada sermaye yoğunlaşmasını medya sahipliği ve çoğulculuk açısından değerlendirilmesi ile dünyada ve Türkiye’de medya sektöründe mülkiyet ve sermaye yapılarında meydana gelen değişim ile medya yoğunlaşması ve tekelleşme gibi süreçler içerisindeki düzenlemeler ve denetlemeler oluşturacaktır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, günümüzde Türkiye’de medya sektörünün genel durumunun anlaşılabilmesi için başlangıçta görsel ve işitsel boyutundan önce medya tanımına karşılık gelen basın ve yayın kavramları kısaca tanımlanacak ve dünyada basının doğuşu ve gelişimi tarihsel olarak incelenecektir. Daha sonra, Türkiye’de medyanın genel dinamiklerini oluşturan basın sektörü ortaya çıktığı Osmanlı döneminden itibaren kronolojik olarak ortaya konacaktır.

1980’li yıllardan sonra dünyada olduğu gibi Türkiye’de de neoliberal siyasi politikaların uygulama alanlarının genişlemesi sonucunda medya sektöründeki piyasa ve mülkiyet yapılarının niteliğinde köklü bir değişim meydana gelmiştir. Bu değişim, çoğulcu piyasa ve rekabet ile olan ilişkisi bakımından Türkiye’de medya kuruluşlarının holdingleşmesi, sermaye yapılarının köklü bir biçimde değişmesi, medya yoğunlaşması ve tekelleşme gibi süreçler olarak adlandırılabilir. Çalışmanın bu bölümünde, bu ilişkileri ortaya koyabilecek basının sanayileşme süreci, 1980 sonrası medya sektörü, 2000 sonrasında hükümet ve medya arasındaki ilişkilerde yaşanan değişim ile günümüzde Türkiye’de medya alt sektörlerinden çalışmamıza konu edilen yazılı basın ve görsel basın bu kapsamda incelenecektir.

Türk medya sektörünün 21. yüzyılın ilk on yılında aldığı genel görünüm kısaca değerlendirildikten sonra, çalışmanın ana sorunsalını oluşturan beşinci bölüme

geçilecektir. Beşinci bölümde, çalışmanın bu bölümüne kadar ele alınan kısımlarda incelenen medya kuramları ile dünyada ve Türkiye'de medya sektöründe yaşanan tarihsel gelişmeler sonucunda ortaya çıkan medya mülkiyeti modelleri belirli sınırlılıklar çerçevesinde belli başlı ülkelerin medya sektörleri ve medya sektöründe sahiplik ve tekelleşme eğilimlerine karşı denetleyici ve düzenleyici kurullar incelenerek sunulacaktır.

Çalışmanın son bölümü olan Türkiye için özgürlüğü ve şeffaflığı sağlayacak çoğulcu bir mülkiyet modeli önerisi için bir önceki bölümde araştırılacak Avrupa Birliği, özellikle İngiltere ile Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri medya sektörü incelemeleri ve mülkiyet sahipliği düzenlemeleri, söz konusu ülkelerdeki sınırlandırmalar, iktisadi, sosyal sektörel destekler, dengeleyici tedbirler ve şeffaflık gibi ilkeler göz önünde bulundurularak açıklanacaktır. Son bölüme geçmeden, İngiltere, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri analizlerini takiben günümüzde Türkiye'deki medya mülkiyeti gelişmeleri ile bu konudaki özellikle Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde uyum kapsamında uygulanan en güncel politikalar, denetleyici kurum ve kuruluşlar tartışılacaktır.

Çalışma, Türkiye'de yazılı basın ve görsel medya sektöründe yoğunlaşma düzeylerini analitik ölçümlerle açıkladıktan sonra ölçüm sonrasında ortaya çıkacak sonuçları temel alan bir model önerisi ile son bulacaktır.

2. İLETİŞİM VE MEDYA

İletişim, insanlık var olduğu günden itibaren bireylerin ve toplumların temel ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için birbirleri ile ilişki içerisinde olmalarına olanak veren tekniklerin bütünü olarak adlandırılabilir. İnsanlar, ilkel uygarlıklardan itibaren, birbirleri ile haberleşmek, ticaret yapmak, savaşmak ve ilişki kurmak, kısacası hayatta kalabilmek için iletişim tekniklerini kullanmışlardır.

Birbirinden farklı birçok tanımı olmakla birlikte Ünsal Oskay (2005: 1) iletişimi; "sadece sözel bir süreç olmamakla birlikte insanın kültürlenme ve toplumsallaşma sürecinin bir parçası, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan bir olgu olarak çift yönlü bir eylem" şeklinde tanımlamıştır. Bununla birlikte, Türk Dil Kurumu'na göre (TDK) iletişim; "duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim ya da telefon, telgraf, televizyon, radyo ve bunun gibi araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, iletişim" (http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama:gts&guid:TDK.GTS.4fab5c52052d5.8733926) olarak tanımlanmıştır.

Bu tanımlardan hareketle iletişim, toplumun bilgi edinme gereksinimini karşılayan, haber ve bilgi iletme işlevleri ile medyanın var oluşunun temel nedeni olarak ele alınabilir (Barbier ve Lavenir, 2011: 131-150). Kitle iletişim araçlarını ve bunlara sahip olan kamu ile özel kuruluşları içine alan medya kavramı İngilizcedeki 'medium' sözcüğünün çoğulu olup, araçlar, vasıtalar, ortam, televizyon istasyonları ve diğer bütün kitle iletişim araçları olarak tanımlanabilir (Danesi, 2002: 2). Medyanın temel işlevi, modern toplumlarda bireyler ve toplumun diğer üyelerine kendi deneyimleri dışında kalan dünyanın bilgi ve deneyimlerini, olgu ve olaylarını aktarmasıdır. Medya hizmetleri, kamuoyu oluşumunda önemli yer tutan ekonomik ve kültürel öğelerdir. Medya ürünlerinin bu çift karakteri 'kültürel ifadelerin çeşitliliğinin korunması ve geliştirilmesine ilişkin UNESCO Anlaşması uyarınca uluslararası hukuk kapsamına alınmıştır. Bu anlaşma ile medyanın hem kültürel, hem de ekonomik bir değer olduğunun altı çizilmiştir (Just, 2009: 97-117).

Medyanın niteliği ve işlevleri üzerine birbirinden farklı tanımlamalar ve değerlendirmeler geliştirilmiştir. Medyanın temel işlevlerini en geniş kapsamıyla ekonomik ve siyasal işlevler, toplumsallaştırma veya kültürlenme, bilgilendirme ve eğlence olarak tanımlamak mümkündür (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 133-138).

2.1. Medya Kuramları

Medya araçlarının birbirinden farklı yönlerde etkin olduklarına dair genel kabul gören bir görüş var olmasına rağmen, bu etkilerin neler olduğu ve etki alanlarının nereler olduğu konusunda ortak bir görüş birliği yoktur. Bu yüzden, birbirinden farklı birçok medya kuramı mevcuttur. Bu kuramlardan ‘Teknolojik Belirleyicilik’ ve ‘Üst Gerçekçilik’ kuramı, en önemli medya kuramları olarak kabul edilmektedir. Bu kuramlarla birlikte, günümüzde en tanınmış medya kuramları sınıflandırmasını içeren ‘Four Theories of Press’ (Siebert, Peterson ve Schramm, 1984) adlı çalışmada Otoriter, Liberal, Sosyal Sorumluluk ve Sovyet Komünist Medya kuramları literatürde geniş yer tutar. Bununla birlikte, Dennis McQuail küresel ölçekte meydana gelen gelişmeler nedeniyle ‘Gelişme Aracı Kuramı’ ve ‘Katılımcı Demokratik Medya Kuramı’, bu kuramlara ek olarak yazında yer almıştır.

2.1.1. Teknolojik Belirleyicilik Kuramı

Medyanın işlevleri üzerine geliştirilen kuramlardan Harold Innis ve Marshall McLuhan’ın geliştirmiş oldukları ‘Teknolojik Belirleyicilik’ kuramı literatürde önemli bir yer teşkil eder. Teknolojik belirleyicilik kuramına göre, uygarlık tarihini oluşturan ve geliştiren teknolojinin kendisidir. Günümüzde bulunan kitle iletişim teknolojileri, toplum bilinci ve toplumsal örgütlenme biçimleri üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir. Bu yüzden kitle iletişim araçları üzerinde hak sahibi olanlar veya kitle iletişim araçlarını denetleyenler, toplumda egemenlik sahibi olurlar ve Innis’e göre iletişimin ve basın üzerine kurulmuş bilgi tekelinin tarihi, aynı zamanda çağdaş batı medeniyetleri tarihidir. McLuhan da kitle iletişim araçlarından basının gelişme göstermesi sonucunda geniş kitlelere ulaşan bilginin feodal ve dinsel bağları çözüp bilgi toplumunun oluşmasında önemli bir rol oynadığını savunmuştur. Her iki kuramcının da yaptığı temel vurgu, medyanın kitleler üzerinde egemenlik oluşturan

bağlayıcı bir güç olduğu ve bu yüzden bir araç olarak önemli olduğu üzerinedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, 166-187).

2.1.2. Üst Gerçekçilik Kuramı

Jean Baudrillard'ın McLuhan'dan etkilenecek geliştirdiği 'Üst Gerçeklik Kuramı da kitle iletişimi üzerine geliştirilmiş önemli kuramlardan bir tanesidir. Baudrillard'a göre (1981: 175-189), medya toplumu modeller, işaretler ve kodların egemen olduğu bir simulasyon haline getirir. Medya, gündelik yaşamda hayati rol oynayan ve özerk-hiper gerçek alanını oluşturan kodlar, işaretler ve imajlar üreten ana simulasyon makineleridir. Bu tür bir yapıda toplumlar, medyada yaratılan görüntülerle özdeşleşerek kendilerini gerçek hayatta karşılığı olmaya gerçeklik formlarıyla tanımlamaktadırlar. Baudrillard'ın medya eleştirisine yaptığı katkı, üretim ilişkilerinin gerçeğini bir yana bırakarak medyayı kavramlaştırmasında yatar. Ona göre kitle iletişimi kötü bir iletişim şeklidir ve olması gereken iletişim, yüz yüze iletişimdir. Baudrillard'ın yaklaşımında medya, gerçeği temsil etmez, hiper gerçekliği oluşturur. Bir başka deyişle, medya; iletişimi imkânsızlaştıran ve yutan aygıtlardır.

2.1.3. Liberal Yaklaşım

Liberal yaklaşım, ortaçağ Hristiyan felsefesinin yıkılmasıyla ortaya çıkmış ve John Locke tarafından da siyasallaştırılmıştır. Liberal siyasi düşünce ile birlikte ortaya çıkan ifade özgürlüğü düşüncesi, basının gelişmesiyle birlikte geniş yığınlara ulaşabilmiştir. Medyada 17. yüzyıldan itibaren liberal anlayışın siyasal, ekonomik, sosyal ve felsefi birikimlerini hazırladığı zemin üzerine kuran liberal kuram, bireyi merkeze almaktadır. Medyada liberal kuramın öncü temsilcisi olan John Milton, *Areo Pagitika* adlı çalışmasında sansüre karşı çıkarak basın özgürlüğünü savunmuş ve bireyler için gerekli olan gerçekliğe ulaşmanın en temel yolunun "fikirlerin özgür pazar yeri" (Vural, 1994: 19-23) olarak nitelendirdiği medyadan geçtiğini öne sürmüştür.

Liberal medya kuramının öncülerinden Thomas Erksine, ifade özgürlüğünün insanın en temel haklarından biri olduğuna vurgu yaparak, bu hakkın basın tarafından kullanılmasıyla anarşi, isyan ve toplumsal çatışmaların önlenebileceğini

savunmuştur. John Stuart Mill de benzer bir yaklaşımla ifade özgürlüğünü savunmuş ancak basının bu özgürlüğü ihlal etmemek için bazı hukuki sınırlamalar ve yükümlülöklere tabi olması gerektiğini vurgulamıştır (Özgen, 2002: 95-97).

Genel olarak liberal kuram yaklaşımında medya, toplumu bilgilendiren, eğiten, eğlendiren, haberdar eden, kamuoyu oluşturan ve bunlarla birlikte yönetimi toplum adına denetleyen bir işleve sahiptir. Bu yaklaşımın en temel özelliğı, temel işlevlerini yerine getirmesi adına devlet otoritesinin kitle iletişim araçları üzerindeki etkisinin reddedilmesidir. Bu kurama göre medyanın temel ilkeleri, yayıncılığın herhangi bir izne tabi olmaması, baskı, sansür veya herhangi bir kısıtlama altında olmaması ve ülke güvenliğini tehlikeye atacak yayınlar dışındaki bütün yayınlara izin verilmesidir. Ancak bu ilkeler, kuramdaki özgürlüklerin hiçbir şekilde kısıtlanmaması ve kısıtlamaların tamamen ortadan kaldırılması anlamına gelmemektedir (Vural, 1994, 21-22).

Liberal kuram, kendi içerisinde tutarlılık göstermekle birlikte, kitle iletişim araçlarının gelişimi ile 21. yüzyılda toplumlar üzerinde yarattığı etki dikkate alındığında, özellikle denetim mekanizmaları anlayışı açısından yetersiz kaldığı söylenebilir.

2.1.4. Otoriter/Yetkeci Kuram

Felsefi temellerini Platon, Niccolò Machiavelli ve Thomas Hobbes'dan alan Otoriter/Yetkeci Kurama göre her türlü güç ve yetki devleti yöneten kişinin elinde bulunmalıdır (Vural, 1994: 8). Otoriter/Yetkeci kuram temel yaklaşımını, özellikle basının ortaya çıkmasından sonra kitle iletişim araçlarını iktidar ve güç sahipleri adına kullanmayı amaçlamasından almaktadır. McQuail'e göre Otoriter/Yetkeci yaklaşımın temel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir (Aktaran Işık, 2002: 20-21);

"Basın, siyasi iktidara bağı ve ona hizmet eden bir işlev görmelidir.

Basın, kurulu düzeni bozucu, siyasi iktidarı zayıflatıcı yayınlar yapmamalıdır.

Basının otoriteye yönelik saldırıları ve sataşmaları suç sayılır.

Basın yayın öncesi denetime tabi tutularak sansür edilebilir."

2.1.5. Sovyet-Tekel Kuramı

Sovyet-Tekel Kuramı özellikle 20. yüzyılda Karl Marx'ın komünizm doktrinine uygun olarak ortaya çıkan siyasi sistemlerdeki medya kuramını ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamla, kuram kitle iletişim araçlarının ilk önce sosyalist devrimin gerçekleşmesi için daha sonra da sürdürülmesi için kullanılması gerekliliği ön planda tutulmuştur. McQuail Sovyet-Tekel Kuramı'nın temel prensiplerini şu şekilde sıralamıştır (Aktaran Işık, 2002: 42-43) ;

"Basın, işçi sınıfının kontrolü altında ve çıkarları doğrultusunda hizmet vermelidir.

Basın, özel mülkiyete konu olamaz.

Basın, izleyicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir.

Basın, toplumu bilgilendirme, toplumsallaştırma, eğitime ve harekete geçirme gibi işlevleri üstlenmelidir.

Devlet, düzeni bozucu yayınları sansür ederek sorumluları cezalandırabilir.

Medya, Marksist-Leninist prensipler doğrultusunda toplum ve dünya hakkında eksiksiz ve tarafsız bir görüntü oluşturmalıdır.

Basın, ülke içi ve dışındaki ilerici Komünist harekete yayınlarıyla destek olmalıdır."

2.1.6. Sosyal Sorumluluk Kuramı

20. yüzyılda liberal kuramın özgürlükçü; ancak ilkesiz basın yorumu değişime uğramaya başlamıştır. Bu nedenle, liberal kurama tepki olarak ortaya çıkan sosyal sorumluluk kuramında, liberal kuramdaki özgür basın düşüncesi korunurken basının temel ilkeleri özellikle vurgulanmıştır. Basının kamusal sorumluluğu ve kamunun bilgi edinme hakkı gibi temel olgular Sosyal Sorumluluk Kuramı ile gündeme gelmiştir.

Kuram öncelikle Amerika'da 20. yüzyılın ikinci yarısında kitle iletişim araçlarının öngörülemez gelişimi sonucunda devlet otoritesi ile sınırlandırılması yaklaşımı sonucunda ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçları ve medyanın zamanla çok az sayıdaki sermaye sahibinin elinde toplanması ve bu sermaye sahiplerinin bulundukları gücü kendi ekonomik ve siyasi güçleri için kullanmaya başlaması, liberal kuramın yetersizliğini gözler önüne sermiş ve bu doğrultuda Sosyal Sorumluluk Kuramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Erciyes, 2001: 49).

Liberal Kuramın Sosyal Sorumluluk Kuramına dönüşümü, altı başlık üzerinden gerçekleşmiştir. Bunlar:

“(1) kamu yararını ilgilendiren konularda siyasal sisteme bilgi aktarmak, müzakere ve tartışma ortamı yaratmak; (2) kamuoyunu, kendi kendini yönetebilmesine olanak sağlayacak şekilde aydınlatmak; (3) bireylerin özlük haklarını savunması konusunda yönetim üzerinde baskı unsuru olmak; (4) üretim ve tüketim kanallarını reklamlar yoluyla bir araya getirerek ekonomiye hizmet etmek; (5) eğlendirmek ve (6) çeşitli baskı unsurlarından korunabilmek için yeterli finansal yeterliliğe sahip olmak” (Siebert, Peterson ve Schramm, 1984: 73-74)

şeklinde özetlenebilir. Sosyal Sorumluluk Kuramı bu konuları gündeme getirirken, ayın zamanda medya patronlarının, bu ilkelerin kötü niyetli yorumlarıyla hareket edebileceği gerçeğini de göz ardı etmemektedir.

Sosyal Sorumluluk Kuramı, Hocking komisyonu tarafından yayınlanan ‘Özgür ama Sorumlu Basın’ (Özgen, 2002: 97) adlı raporda kuramsal zeminini oluşturmuştur. Bu rapora göre;

“Geleneksel basın özgürlüğünün uygulanmasında, basın özgürlüğü ile basının sorumluluğu arasında bir çelişki olduğu ortaya konulmakta ve basının yanlışları ile tutkularının özel alan dışına taşımaya kamusal tehlike haline geldiğinden bahsedilmektedir. Basının özgür olduğu vurgusu ile bu rapor, aynı zamanda basının bir kamu hizmeti yerine getirdiğini daha güçlü bir sesle vurgulamaktadır. Hocking komisyonu raporu sonucu ortaya çıkan yeni yaklaşımda basın ve yayının bağımsızlığı ilkesiyle topluma karşı görevlerinin bağdaştırılması amaçlanmaktadır.”

Komisyon, Sosyal Sorumluluk Kuramı’nı ifade özgürlüğü üzerinden net bir şekilde tanımlamıştır. İfade özgürlüğü liberal kurama göre doğal bir haktır, kişi doğduğu andan itibaren bu hakka sahiptir ve bütün düşüncelerini tamamen özgür bir biçimde ifade edebilir. Ancak, Sosyal Sorumluluk Kuramı kişileri ve kurumları, ifade ettikleri bütün düşüncelerden sorumlu kılmayı amaçlar. Bu kurama göre, ifade özgürlüğü bireylerin her aklına geleni ifade edebildikleri formdan çıkartılmıştır; çünkü bireyler ifade ettikleri düşünceler ile kendilerini var ederler ve bu durum da ifade özgürlüğünün taraflı ve yanlı kullanımını sınırlar. Böylece, toplumda yararlı ve doğru bilginin dolaşımı sağlanmış olur.

Sosyal Sorumluluk Kuramı, içene doğduğu şartlar içerisinde büyük bir ilgi uyandırmıştır; ancak özellikle teknolojik gelişmelerin gün geçtikçe hız kazanması ve medya sektöründe bu teknolojik gelişmeler ile birlikte kitle iletişimin boyutlarının

öngörülemez biçimde değişmiş olması, kuramda eksikliklerin oluşmasına neden olmuştur. Özellikle, bilginin üretimi, dağıtımı ve bilgiye ulaşım konusunda kontrol mekanizmalarının eksik kalması konusunda Sosyal Sorumluluk Kuramı etkin bir çözüm önerisinde bulunamamaktadır.

Bununla birlikte, kitle iletişim araçları konusunda karşılaşılabilecek sorunları çözen tek bir model önermeyen sosyal sorumluluk kuramı, birbirinden farklı veya beraber uygulanabilecek üç yapısal öneri sunmaktadır. Bu bağlamda, yayıncılık alanının düzenlenmesine ve denetlenmesine ilişkin uygulamaları yöneten kuruluşlar; yayıncı kuruluşlar, öz denetim kuruluşları ve devlet denetimi şeklinde sınıflandırılmıştır (Kaya, 2009: 49-52).

2.1.7. Gelişme Aracı Kuramı

McQuail (Aktaran Işık, 2002: 38), dünya ölçeğinde yaşanan siyasal, ekonomik ve toplumsal dönüşümleri göz önünde bulundurarak 'Four Theories of Press' adlı çalışmada yer alan medya kuramlarının yetersiz kaldığını savunarak iki yeni kuram geliştirmiştir. Bu kuramlardan birisi olan gelişme aracı kuramının, medyanın gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler arasında farklılık yaratan toplumsal gelişme ve kalkınmayı düzeyini eşitlemek amacıyla kullanılabileceğini düşünmektedir. Gelişme Aracı Kuramı ekonomik yönden gelişmekte olan ülkelerin iletişim alanındaki teknik yetersizlikleri ve dolayısıyla teknolojik bağımlılıkları nedeniyle geliştirilmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçları toplum üzerinde önemli bir etki bırakmakta ve ülkenin kalkınması ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Devletin kitle iletişim araçları üzerinde önemli bir yetki sahibi olması gerektiğini savunan gelişme aracı kuramına göre, ülkenin kalkınması ve gelişmesi için ortaya konulan politikalar ve uygulamalar, kitle iletişim araçları üzerinde de kullanılmalıdır. Bu nedenle, devlet gelişmesi için gerekli olan politikaları yürütürken, kitle iletişim araçlarına müdahalede bulunma ve gerekirse sansür koyma yetkisine sahip olmalıdır.

Gelişme Aracı Kuramı, diğer medya kuramlarında farklı olarak özellikle gelişmekte olan ülkelere vurgu yapsa da, bu ülkelerin kitle iletişim araçları ve özellikle de medya ile olan ilişkilerini çözümlenmede yetersiz kalmaktadır. Gelişmekte olan ülkelere, gelişmiş ülkelerin aksine güç dengeleri belirsiz olmakla

birlikte özellikle devlet erkinin medya üzerinde kuracağı denetim mekanizmalarının uygunluğunu belirlemek güç olacaktır. Bu gibi durumlarda, devletin kitle iletişiminin özgürce ifade edilmesinin önüne geçecek kısıtlamalar ve sınırlandırmalarda bulunabileceği riski bu kuramda gözardı edilmiştir.

2.1.8. Katılımcı Demokratik Kuram

Özellikle son yıllarda kitle iletişim araçları üzerinde meydana gelen tekelleşme eğilimlerine karşı bir duruş olarak ortaya çıkan Katılımcı Demokratik Kuram, yaklaşımlarının temeline toplumun ihtiyaçlarını koymuştur. Bu yaklaşıma göre medyanın temel varlık sebebi, kamu yararına hizmet etmektir. Ancak, medya sektöründeki tekelleşme eğilimi küçük ölçekli grupların kitle iletişim araçlarına ulaşmasının önünde bir engeldir. Katılımcı demokratik kuram yaklaşımı toplumdaki tüm bireylerin, azınlıkların, etnik ve dini kesimlerin kendilerini ifade edebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarına ulaşabilmelerini sağlayacak denetim mekanizmalarının varlığını savunur. Bu görüşe göre, toplumda her bireyin kendisini ifade edebilmesi adına tekelleşmenin önüne geçilmelidir. Bunun için, kitle iletişim araçlarının denetlenmesinde, toplum, en önemli role sahiptir (Vural, 1994: 31-32).

Bu yaklaşımdaki temel yetersizlik, kitle iletişim araçlarında ve bu araçlara ulaşımında yaşanan tüm sorunların büyük ölçüde tekelleşmeden kaynaklanıyor olmasıdır. Katılımcı Demokratik Kuram, kitle iletişim araçlarından önce izleyiciyi ve halkın katılımını gözetilen bir düşünce sistemi olmakla birlikte, öne sürdüğü teoride problem teşkil eden tekelleşmenin önlenmesine dair bir çözüm önerisi ortaya koymamaktadır (Işık, 2002: 42).

2.2. Medyanın Ekonomi Politikası

Medya sektörü özellikle 1960'lı yıllardan itibaren dünya ekonomisinde meydana gelen değişimler ve dönüşümler sonucunda sanayileşme dinamikleri ile birlikte profesyonelleşme eğilimleri göstermiş, 1980'li yıllardan sonra ise dünyadaki politik ve ekonomik kırılmalara paralel bir şekilde örgütlenmeye başlamıştır. Yaşanan gelişmeler sonucunda, 21. yüzyıla girerken bir medya holdingi modeli ortaya çıkmıştır. Bu modelin itici gücü küresel ölçekte önem kazanan neo-liberal politikalar olarak kabul edilmektedir (Adaklı, 2006: 13).

Medya liberal-kapitalist işletmeler şeklinde örgütlenecek faaliyetlerini gerçekleştiren bir sektör durumundadır. Medya kuruluşları da diğer sektörlerdeki kuruluşlar gibi piyasa koşullarına uyum sağlayacak şekilde ürün ve hizmet üreterek örgütlenmişlerdir. Bu şekilde, ilişkideki taraflardan biri olan medya sahipleri ve çalışanları bu ekonomik sistem içerisinde kâr ve kazanç amaçlarını gerçekleştirirken, diğer bir taraf olan izleyici-dinleyici- okuyucu yani tüketici de medyanın amacına uygunluk sağlayan hizmetlerden yararlanmış olur. Ancak, her ne kadar medya sektörü diğer sektörlerle aynı kapitalist sistem ve ekonomik düzene tabi olsa da, ürettiği hizmet açısından diğer sektörlerden farklılık gösterir.

Medya sektörünün ürünleri diğer ürünlerden farklı olarak fiziksel özellikler içermez ve kültür ürünü olarak tanımlandığı için stoklanması gibi bir durum söz konusu değildir (Desmoulis, 1993: 22-23). Ancak, özellikle son yıllarda medya sektörünün sunduğu hizmetlere eleştirel bir bakış açısı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, medya sektörünün yapısı da diğer sektörlerden farklı bir şekilde analiz edilmelidir. Bu noktadan hareketle, çağdaş kapitalizmde medyanın meta üretip dağıtan endüstriyel ve ticari örgütler olduğunu varsayan iletişimin eleştirel ekonomi politikası (Adaklı, 2006: 14) bu çalışmanın kuramsal temelini oluşturmaktadır.

2.2.1. Ekonomi Politik

19. yüzyılda Adam Smith'in de içinde bulunduğu klasik iktisatçılar ekonomi politikası, toplumdaki üretim ilişkilerini analiz edebilmek için bir yaklaşım olarak ortaya çıkarmışlardır. Ekonomi politikasının bilimselleşmesi ise Karl Marx ve Friedrich Engels'in çalışmaları ile mümkün olmuştur. Ekonomi politik toplumun gelişmesinin temelini üretim ilişkilerini esas alarak incelemektedir. Bir bilim olarak, insanlar arasındaki üretim ilişkilerini araştırmasının yanı sıra, üretim araçlarının mülkiyet şekillerini, üretim içinde bulunan değişik toplumsal grupların durumunu ve onlar arasındaki mevcut ilişkiyi ve üretilen malların dağıtım biçimlerini de araştırır. Böylece, insanlar arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesini incelerken, gelişmenin çeşitli aşamalarında, üretimi ve insanlar için maddi malların üretim ve dağıtımını etkileyen yasaları da ortaya koymayı amaçlamaktadır (Nikitin, 2006: 21).

Ekonomi politiğine göre, üretim ilişkileri toplumsal yapının temel ve belirleyici üyesidir. Marx (1993: 23), üretim ilişkilerinin tümünü, “toplumun iktisadi yapısını, belirli toplumsal bilinç şekillerine karşılık gelen siyasal ve hukuki üstyapının üzerinde yükseldiği somut temel” olarak tanımlar. Marx, üretim ilişkileri ve toplumsal yapı çözümlemesini sınıf çatışmaları ile açıklamaktadır. Ona göre toplumda maddi güç elinde olan egemen sınıf aynı zamanda manevi gücü de elinde bulundurmaktadır. Maddi güce sahip olan egemen sınıf maddi üretim araçlarının yanında zihinsel üretim araçlarına da sahiptir ve bu araçlar sahip olmayan sınıflar, egemen sınıfa bağımlı durumdadır (Marx ve Engels, 1999: 75). Peter Golding ve Graham Murdock’a göre (Aktaran Adaklı, 2006: 22) bu ifade üç önemli önerme içermektedir.

“1) Düşüncenin üretimi ve dağıtımını üzerindeki kontrol, üretime hâkim olan kapitalistlerin elinde yoğunlaşır.

2) Bu kontrolün sonucu olarak, onların dünya görüşleri bağımlı grupların düşünceleri bağımlı grupların düşünceleri üzerinde hâkimiyet kurmaya başlar.

3) Bu ideolojik hâkimiyet, sınıfsal eşitsizliğin sürdürülmesinde anahtar rol oynar.”

Ekonomi politik çözümlemesinde maddi gücü elinde bulunduran hâkim sınıfın manevi güçleri de elinde bulundurduğu yaklaşımdan hareketle, kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve sahiplik yapılarının çözümlenmesi literatürdeki araştırmalarda geniş yer tutmaktadır. Marx ve Engels’in ekonomi politik yaklaşımı ve sınıf analizi ekonomik belirleyicilik ve ekonomik indirgemecilik gibi eleştirilere maruz kalmıştır.

Ekonomi politik yaklaşım kurumsal-evrensel geleneği izleyenler ve Marx’ı izleyenler olmak üzere iki temel alt gruba ayrılırlar. Haluk Geray, (Derleyen Başaran ve Geray, 2005: 15) bu yaklaşımların temel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

“ - Toplumsal iktidar ilişkilerini temel alırken, çatışma ve çelişkileri çözümlemelerine katarlar. Kim kazanıyor? Kim kaybediyor? Kararları kim veriyor? Gibi sorular sorarlar. Bu nedenle değişim süreçlerini incelerler ve var olanın değişebileceğine vurgu yaparlar

- Masalları ve mitleri yıkmayı hedefledikleri için var olan egemenlik yapılarına karşı çıkarlar. Burada efsane ve mit kavramları ile anlatılmak istenen, sorgulanmadan kabul edilen yaygın inançlardır. Günümüzdeki masallardan biri de; zamanın ileriye doğru gittiği ve olmakta olanın kabul edilmesi gerektiği inancıdır. Buna bir tür toplumsal Darwinizm denilebilir.

- Neoklasik iktisadın toplumsal değer yargılarını dışarıda bırakmasına karşın, ekonomi politikçiler değer yargılarını kullanırlar. Eşitlik, hakkaniyet, adalet, toplum ve kamunun genel çıkarları gibi değer yargıları da çözümlenmeler içerisinde yer alır.”

Ekonomi politik günümüzdeki geniş anlamı ile toplumsal hayatta mücadelenin ve egemenliğin incelemesi olsa da, daha dar anlamda iletişim kanallarının karşılıklı ilişkisi de dâhil olmak üzere, kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini oluşturan toplumsal ilişkilerin, özellikle iktidar ilişkilerinin incelenmesi olarak kabul edilebilir (Boyd-Barret, 2006: 2).

2.2.2. İletişimin Eleştirel Ekonomi Politikği

Günümüzde medya sektöründe meydana gelen dönüşümler ve mülkiyet ile örgüt yapısındaki değişimlerin sorunsallaştırılmasında ortaya çıkan kavram dizini iletişimin eleştirel ekonomi politikğidir. Kitle iletişim araçlarının kapitalist toplumdaki konumuna ilişkin eleştirel bakış açıları genel olarak Marx'ın ekonomi politik çözümlenmesini referans almaktadır. Temel olarak var olan toplumsal yapının çözümlenmesi üzerinden yola çıkan eleştirel yaklaşımlardan, Frankfurt Okulu, Herbert Shiller, Vincent Mosco, Peter Golding ve Graham Murdock, Noam Chomsky ve Edward Herman literatürde önem atfedilen yaklaşımlar ve temsilcileridir.

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kurumsallaşmaya başlayan kitle iletişim araçları medya sektörünün de ekonomi politik çözümlenmesinde yer almasına katkıda bulunmuştur. Ekonomi politik yaklaşım, iletişim alanında özellikle ekonomik ilişkiler ve yapıları göz önünde bulundurmaktadır. Bununla birlikte ekonomi politik yaklaşımı medyayı kendi içinde ve diğer endüstrilerle ilişkiler içerisinde ele alır. Bu bağlamda, medyanın mülkiyeti ve kontrolü gibi konuları incelerken, medyanın ticarileşmesi, tekelleşmesi, kâr kavramı, medyanın uluslararasılaşması gibi olguları kapsamı içerisine alır.

İletişimin eleştirel ekonomi politikği çalışmalarının en önde geleni 1923 yılında Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse ve Walter Benjamin gibi öncülerin Almanya'da kurmuş oldukları Frankfurt Okulu'dur. Frankfurt Okulu çalışmalarını Marksist bir toplum eleştirisi temelinde yürütmüşlerdir. Kıta Avrupası'nda ortaya çıkan bu gelenek, kitle iletişimin karmaşık süreçleri, mülkiyet

ve organizasyon yapıları ve kitle iletişim araçlarının modernizmin yeniden üretilmesindeki rolleri üzerine çalışmalar yapmaktadır. Özellikle Frankfurt Okulu'nun öncü kuramcıları Adorno ve Horkheimer'ın geliştirmiş oldukları “kültür endüstrisi” kavramı, ekonomik bir analiz birimi olarak kullanılmış ve bu kavram ile kitle iletişim araçlarının, kapitalist girişimciliğin önemli bir parçası olarak hâkim ideolojinin yeniden üretilmesine yaptığı katkı araştırılmıştır (Adaklı, 2006: 20).

Frankfurt Okulu kuramcılarına göre, kitle iletişim araçları kitlelerin bilincini tek tipleştirir ve kitleler üzerinde tekelci bir kapitalist yaklaşımla egemenlik kurar. Kültür endüstrisinde varlıklar bir meta gibi endüstriyel bir süreçte üretilir ve çok sayıda talebi karşılamak üzere standartlaşma, serileşme ve iş bölümü gibi ilkelere uygunluk sağlayarak kitlelere iletilir. Bu süreç kültürün kendini yenilemesini önlerken düşünce gücünü azaltır ve özgünlüğü zedeler (A. ve M. Mattelart, 2009: 58-68). Adorno ve Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı çalışmalarında bu sürece vurgu yaparak kültür endüstrisinin insan aklını ve düşünce gücünü köreltmek yoluyla hâkimiyetinin yaygınlaşmasına hizmet ettiği üzerinde dururlar (Adaklı, 2006: 20).

Frankfurt Okulu ikinci kuşak kuramcılarında Jürgen Habermas *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* adlı eserinde kitle iletişim araçlarının gelişimini kamusal alan kavramı ile birlikte değerlendirmiştir. Demokrasinin gelişmesinden temel bir işlevi olan kamusal alanda herkesin ilgilendiği konular tartışılabilir ve düşünceler dile getirilebilir. Ancak, kültür endüstrisinin ortaya çıkışı ile birlikte modern toplumlarda ticari amaçlar kamu yararının önüne geçmiş ve kamusal alanlarda meydana gelen tartışmalar sonuç vermez olmuştur. Halkın kanaatlerin ve düşüncelerinin yansıdığı kamuoyu demokratik tartışma platformları ile değil kitle iletişim araçlarının yönlendirmeleri ile mümkün olmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 416-430).

Özellikle 21. yüzyıla girmeden önceki süreçte küresel ölçekte yaşanan gelişmeler ile birlikte Marksist eleştiri, diğer alanlarda olduğu gibi iletişim alanında da yeniden üretilmiştir. Bu dönemde Frankfurt Okulu kuramcılarının kültür endüstrisi kavramı yeniden ele alınmış ve iletişimin eleştirel ekonomi politiğindeki yeri sorgulanmıştır. Özellikle Peter Golding ve Graham Murdock'un eserlerinde

Frankfurt Okulu düşünürlerini tam olarak ekonomi politik yaklaşımı içerisinde değerlendirdikleri söylenemez. Golding ve Murdock'a göre (1991a: 15-19), Frankfurt Okulu temsilcileri ekonomi politik incelemeler yapmak yerine kültürel eleştiriyi tercih etmişlerdir. Özellikle Adorno deneysel düzeyde ekonomi politik araştırma yapmayı reddetmektedir. Ancak, yine de kültür endüstrisi kavramının ortaya atılması ekonomi politik yaklaşımın yeniden anlamlandırılması ve yorumlanması olarak ifade edilebilir.

Herbert Schiller ekonomi politik yaklaşımına medya ve iletişimin uluslararası boyutunu göz önünde bulundurarak katkıda bulunmuştur. Kültür emperyalizmi yaklaşımından yola çıkan Schiller'e göre, kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojileri gelişmiş ülkelerin ekonomik ve askeri çıkarları için üretilmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerde kullanılması da benzer bir amaçla gelişmiş ülkeler eliyle gerçekleşmektedir. Bu şekilde, dünya ölçeğinde çok uluslu sermaye, ulusal, ekonomik ve siyasal politikaları düzenleyen bir güç olarak ortaya çıkmaktadır (Dağtaş ve Yaylagül, 2006: 335).

Vincent Mosco, medyanın ekonomi politiğine karşı araçsal bir yaklaşım sergiler. Mosco'ya göre, medya organik olarak egemen sınıfa ayrılmaz bir biçimde bağlı olduğu için ideolojiden bağımsız bir birim olarak düşünülmemelidir. Bu bakış açısına göre (Kejanlıoğlu, 2004: 85-86), toplumda egemen sınıf ya da güç sahipleri medya liderleri ile ilişki içerisinde ve bu ilişkide genellikle eleştirel bir bakış açısına yer verilmez. Mosco, eleştirel ekonomi politik yaklaşımının temel özelliklerini bütüncül olması, tarihsel olması ve değişime açık olması şeklinde ifade etmiştir. Yaklaşımın bütünselliği, ekonomik örgütlenmenin, toplumun siyasal ve toplumsal yapısıyla iç içe geçmiş bir şekilde ele almasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, mülkiyet ve üretim örgütlenme şekilleri önemlidir ve kaynak dağılımındaki eşitsizlikler kitle iletişim araçları üzerinde olumsuz etkiler bırakır. Yaklaşımın tarihselliği ise, egemenlik ilişkileri ile ekonomik örgütlenmenin kitle iletişim araçları ile arasındaki bağın tarihsel süreçte nasıl değişime uğradığını incelemesinden kaynaklanmaktadır (Derleyen Başaran ve Geray, 2005: 31).

İletişimin eleştirel ekonomi politik yaklaşımında literatürde önem atfedilen düşünürlerden Peter Golding ve Graham Murdock 1970'lerden bu yana medyanın ekonomi politiğini çalışan araştırmacıların indirmeci yaklaşımlarının aksine, ekonomi politiğini daha eleştirel bir konuma çekmeye çalışmış ve 1990'ların başında yayınladıkları bir çalışma ile eleştirel bir ekonomi politiğin ana hatlarını ortaya koymuşlardır. Onlara göre eleştirel bakış açısı (Adaklı, 2006: 25), 'epistemolojik açıdan gerçekçi ve maddeci' bir kavrayışa sahiptir, eleştirel çözümleme gerçek dünyadaki aktörlerin yaşamlarını ve fırsatlarını biçimlendiren gerçek sınırlamaları açığa çıkarmak üzere esas olarak eylem ve yapı sorunlarıyla ilgilenir.

Golding ve Murdock (1991b: 54) eleştirel ekonomi politiğin liberal ekonomiden dört biçimde farklılık gösterdiğini savunmuşlardır. Bu yaklaşıma göre, farklılıklardan ilki ekonomi politiğinin bütüncül olması, ikincisi tarihsel olmasıdır. Üçüncü fark ise merkezi olarak kapitalist girişim ile devlet müdahalesi arasındaki denge ile ilgilenir. Liberal ekonomi ile eleştirel ekonomi politiği arasındaki son fark ise, eşitlik ve adalet gibi temel ahlaki konularla ilgilenebilmek için verimlilik gibi konuların ötesini hesaba katmasıdır.

Golding ve Murdock'ın medyanın ekonomi politiği üzerine yaptıkları katkı, onların yalnızca medyada kültürel ürünlerin üretimi ve dağıtımını üzerine odaklanmayarak bu ürünlerin niteliğinin ve yerine getirdikleri ideolojik işlevin açıklanması olarak kabul edilebilir. Bu yaklaşıma göre, düşüncenin üretimi ve dağıtımını üzerindeki kontrol üretime hâkim sermaye sahipleri elinde yoğunlaşır ve kitlelerin düşünceleri üzerinde baskı oluşturan bu durum, ideolojik sınıfsal eşitsizliklerin yeniden üretilmesi ile sonuçlanır (Adaklı, 2006: 29).

Medyanın ekonomi politiğinin üzerine çalışırken kültür üzerine odaklanan Golding ve Murdock'a göre kültürün eleştirel ekonomi politiği dört temel tarihsel süreç üzerinden incelenebilir. Bunlardan ilki, teknik ve kurumsal aygıtlar taşıyan medyanın gelişmesidir. İkincisi, izleyici kitlelerini ticari bir meta haline getirerek izleyici üretiminin gerçekleşmesi ve bunun reklamcılara satılması sürecini içeren iletişim sektörünün farklı iletişim kanallarını kapsayarak şirket menzillerini genişletmesidir. Bir diğer süreç, medya sektöründeki birleşmeler yoluyla büyüyen

medya kuruluşlarının iletişimi metalaştırmasıdır. Golding ve Murdock'ın öne sürdüğü son süreç (Aktaran Adaklı, 2006: 30-31), devlet ve hükümet müdahalesinin diğer süreçlerin sonucu olarak değişen rolüdür. Bu rol ile devlet, kapitalist sisteme uyumlu olarak sermayenin büyümesi için büyük öneme sahip altyapı yatırımlarını sağlamak durumundadır.

Noam Chomsky ve Edward Herman ekonomi politik yaklaşımını, kültür emperyalizmi ve neoliberal politikaların neden olduğu yeni sömürgecilik anlayışı ile bu anlayışın uluslararası medya şirketleri üzerindeki etkilerini ele alarak açıklama yoluna gitmişlerdir. Chomsky ve Herman, medyanın devlet ve özel sektöre hizmet etme işlevlerini sorgulayarak, iktidar eşitsizliği ve bu eşitsizliğin karar alma süreçlerine ne derece etki ettiğini medyanın geliştirdiği propaganda modeli ve etkin rıza yaratma stratejileri çerçevesinde incelemişlerdir (Adaklı, 2006: 24-26). Bu incelemeler, modern dünya sisteminde propaganda gücü ve medyanın rıza yaratma stratejilerinin, baskıcı ve otoriter rejimlerde dahi gerçekleşemeyecek değişim ve dönüşümlerde etkin rol oynadığını ortaya çıkarmıştır (Chomsky, 2005: 17-18).

Diğer taraftan ise medyada mülkiyet, reklam ve dağıtım kanalları tarafından ekonomik olarak iktidara bağımlı hale getirilmiştir ve muhalif medyanın yapılanması önündeki engeller artmıştır. İktidara bağımlı hale gelen medya, haber yapma işlevini yerine getirirken, haber malzemelerini basıma hazır hale getirme süreçlerinde belirli süzgeçler kullanarak haber niteliğinin içeriği ve propagandaya dönüşümünü sağlar. Bu süzgeçler ile iktidara bağımlılığını pekiştirme işlevini yerine getirmiş olur.

Kapitalizm ve neoliberalizm kavramına, dolayısıyla da liberal medya kuramına getirilen eleştirel yaklaşımlar ve bu yaklaşımlar üzerine yapılan akademik çalışmalar, medyanın egemen sınıfın hâkimiyetinde ve birbirinden farklı meşrulaştırma şekilleri ile kendisini yeniden üreten bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Bu süreçte, insanların ve toplumların fiziksel ve zihinsel koşulları demokrasi ve özgürlük olguları adı altında tekrar şekillendirilmektedir. Bu sürecin en başta gelen adlandırmalarından bir tanesi de “küreselleşme” olarak adlandırılmaktadır.

2.3. Küreselleşme ve Neo-liberalizm Çağında Medya Sektörü

Küreselleşme özellikle 20. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren dünyada meydana gelen büyük ölçekli sosyal, ekonomik, siyasal ve toplumsal gelişmelerin bütünü olarak özetlenebilir. Küreselleşmeyi hem kavram olarak hem de ideoloji olarak tanımlayan birçok yaklaşım mevcuttur; ancak kesin bir tanımlama yapacak fikir birliği yoktur. Literatürde birbirinden farklı anlamlara gelebilecek birçok şekilde kullanılan küreselleşme kavramı, modernizasyon, karşılıklı bağımlılık, uluslararasılaşma, liberalleşme, evrenselleşme ve Batılılaşma gibi kavramlarla eşdeğer olarak tanımlanabilmektedir.

Küreselleşme, sosyal, siyasi, kültürel ve ekonomik alanlarda bazı ortak değerlerin dünya çapında yayılması olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin, modernliğin doğrudan bir sonucu olarak görülemeyeceği, bu yüzden de küreselleşmeyi modernleşme ile bir tutmamak gerektiğini vurgulayan yaklaşımlar da mevcuttur. Ayrıca, özellikle Sovyetler Birliği'nin çöküşü ve Soğuk Savaş'ın sona ermesini takiben, emperyalizmin ve sömürgeciliğin küreselleşme adı altında tekrar anlamlandırıldığı ve küreselleşmenin kapitalist sermaye birikiminin yeni bir aşaması olduğuna dair yaklaşımlar da mevcuttur (Özkan, 2006: 4).

Kesin bir tanımı olmayan küreselleşme kavramının süreç olarak da ne zaman başladığı muğlâktır. Ancak, bugün sahip olduğu anlam itibariyle, küreselleşmenin üç aşamadan geçtiği söylenebilir. Bu aşamalar, 19. yüzyılın sonlarından Birinci Dünya Savaşı'na kadar geçen süreç, 1914'ten 1945-1950 yıllarına kadar geçen süreç ve 1950 sonrası günümüzde dek uzanan süreç olarak değerlendirilmektedir.

Küreselleşmenin ilk aşamasında, küreselleşme özellikle iktisadi anlamda büyük bir yol kat etmiştir. Bu dönemde, uluslararası ticaretin önünde engel olarak görülen gümrük tarifeleri azalmış, piyasaların entegrasyonunda artış meydana gelmiş ve serbest dolaşımın önündeki kısıtlamalar en düşük seviyelere inmiştir. 1914-1950 arasındaki süreçte ise küreselleşme süreç olarak gerileme yaşamıştır. Birinci Dünya Savaşı, 1929 Dünya Ekonomik Buhranı ve İkinci Dünya Savaşı bu dönem içerisinde küreselleşme aleyhine meydana gelen önemli olaylardır. Bu olaylar, ekonomik alanda korumacılık, siyasi alanda milliyetçilik gibi süreçleri tetiklemiştir.

Küreselleşmenin son aşaması olarak değerlendirilen 1950 sonrası dönemde ise süreç ivme kazanarak özellikle 1980 sonrası bugünkü halini almıştır. Bu durumun meydana gelmesinde küresel üretim süreçlerinin büyük bir dönüşüm yaşaması, uluslararası ticaret hacminin ve sermaye akımlarının en üst seviyelere ulaşması gibi etkenler söz konusudur (Bayar, <http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firatbayar.pdf>).

Küreselleşme olgusu, ekonomik, siyasi, teknolojik, demografik ve kültürel boyutlara sahiptir. Küreselleşmenin medya ile ilişkisinde bütün bu boyutların etkisi görülmektedir. Küreselleşme sürecinin bütün boyutları, medya düzeni üzerinde de çok önemli dönüşüm ve değişimlere sebep olmaktadır. Küreselleşme süreci ile birlikte ortaya çıkan bilgi toplumu yeni bir iletişim coğrafyası oluşturmakta ve küresel ağlar ile ulaşılan uluslararası bilgi akışı mekân ve zaman algılarını tekrar şekillendirmektedir. Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle oluşan yeni küresel medya sanayisi, medya araçlarının pazar alanını dünyaya açmıştır. Medya sektöründe meydana gelen bütün bu dönüşümler, küresel medya düzeninin temelini ticari kaygılar merkezine oturtmuş, küresel yayın kuruluşları, insan hakları, demokrasi, özgürlükler ve kamu yararı gibi toplumsal konularda hissizleşmiştir (Özkan, 2006: 16).

Ortaya çıkan küresel medya düzeninin temel kaygısının ticari olması, sermaye sahibi medya sahiplerini pazar paylarını arttırmak için küresel şirketler ve pazardaki diğer güçlü kuruluşlarla birleşme yoluna itmektir. Yeni pazar arayışları, ürün ve hizmetlerin ulusal pazarların yanı sıra uluslararası pazarlar için üretiliyor olması medya endüstrilerinin küreselleşmenin etkisiyle aynı zamanda uluslararasılaşmasını da zorunlu kılmıştır. Özellikle 1970 yıllarında iletişim teknolojilerinde kâr oranlarının dünya çapında düşme eğilimi göstermesi, sürekli ticari kaygılar taşıyan büyük medya şirketlerini uluslararası pazarda ortaklıklara ve satın almalara itmiştir (Adaklı, 2001: 37).

1970'li yıllardan itibaren İkinci Dünya Savaşı sonrasında en ağır bunalımı olarak nitelenen ekonomik kriz, kapitalist sermaye birikiminde de etkisini göstermiş

ve bu süreç sonucunda neo-liberalizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Neo-liberalizm, küreselleşme kavramının fazlasıyla ideolojik olduğunu düşünen araştırmacılar tarafından 1970 sonrası dönemi tanımlamak için kullanılan bir terim olmuştur.

Neo-liberalizm, temelini en az düzenleme ile serbest piyasa ekonomisinin gelişmesi ve ekonomide devlet müdahalesinin en aza indirgenmesinden almaktadır. Bu anlamda devletin işlevleri de yeniden tanımlanmalıdır. Gülten Kazgan'a göre (1995: 43);

"Yeni ekonomik düzenin temel öğretisi, evrensel düzeyde serbest piyasa ekonomisine geçiş, bütün ülkelerin dünya pazarıyla bütünleşmesi ve mal, sermaye, hizmet hareketlerinin tam serbestleşmesiyle küreselleşmenin gerçekleşmesidir. Bu amaçla, ithalat ve ihracat, dış ticaret koruma politikalarının etkisinden arındırılacak, fiyat sübvansiyonları kaldırılacak, paraların dönüşümü sağlanacak, devlet tekelleri kaldırılacak, kamu teşebbüsleri özelleştirilecek, mallar gibi hizmetlerin ve sermayenin dolaşımındaki kamu müdahaleleri de kaldırılacaktır. Böylece dünya ekonomisi, katılımcıları özel girişimler olan piyasalarına rekabet koşullarının egemen olduğu ve dürtüsünün kar olduğu bir alana dönüşecektir. Devletlerin ekonomik müdahaleleri ortadan kalkacağı için, özel girişimler kendi güçlerine göre kazanacak ya da kaybedecektir. Böylece rekabet koşulları verimliliği ve kârlılığı arttıracaktır. Özetle yeni ekonomik düzenin hedefi, görünüşte devletlerin asli görevlerinin dışında rolünün kalmadığı veya çok düştüğü, özel teşebbüsün dünya ekonomisiyle rekabet koşullarında bütünleştiği bir ekonomik düzeni yaratmaktır."

Neo-liberal politikalar birçok alanda etkisini göstermekle birlikte medya endüstrisi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Hükümetlerin şirket çıkarlarına daha iyi hizmet verebilecek ölçüğe indirilmesini öngören neo-liberal politikalar, 'deregulation' yani medya ve iletişim pazarı için kuralların kaldırılması ve 'reregulation' yani medya ve iletişim pazarında kuralların şirket çıkarlarıyla uyumlu şekilde yeniden konulması politikalarını içermektedir (Adaklı, 2001: 49).

Neo-liberal politikaların medya sektöründe etkisini gösterdiği en önemli konulardan bir tanesi medya mülkiyeti olmuştur. Devletin ekonomik hayattaki yerinin ve rolünün daraltılması gerekliliğini savunan neo-liberal yaklaşım, bunu gerçekleştirebilmek için bir iktisat politikası aracı olarak özelleştirmeyi kullanmıştır. Özelleştirme politikaları en genel anlamıyla pazarın genişletilmesine ve girişimcilerin pazarda artan bir serbestlikle hareket edebilmelerine yönelik devlet müdahalelerinin tümünü kapsamaktadır (Kejanlıoğlu, 2004: 82).

Özelleştirme politikaları, sermayenin gelişimi ve sürekliliği açısından çok önemli bir yere sahiptir. Üretilen mal ve hizmetlerin büyük bir bölümünün giderek genişleyen pazarda değişime katılması, kapitalizmin ekonomik temelini oluşturur. Bu bağlamda, özelleştirme sermayenin gelişimini ve sürekliliğini sağlar (Dursun, 2001: 94). Özelleştirme politikaları aynı zamanda mülkiyet yapılarındaki değişimi de beraberinde getirmiştir.

Ticaretin serbestleştirilmesi, enflasyonun kontrolü, sosyal harcamalarda kısıntı ve kamu işletmelerinin özelleştirilmesi uzun dönemli büyümenin araçları olarak uygulanmasının yanı sıra, iletişim sektöründeki büyüme ve artan kâr oranlarını etkilemiştir. Bu etkileşim, büyük sermaye sahiplerinin iletişim sektörüne ilgisini artırmış ve medyada holdingleşme dönemi bu şekilde ortaya çıkmıştır.

Küreselleşmenin ve neo-liberal politikaların dünyada ve Türkiye'de uygulanabilirlik alanının artması, medya endüstrilerinin sınırlarının çizilmesini güçleştirmiştir. Bu bağlamda, yaşanan bütünleşmeler ile sektörün hangi alanları kapsadığı ve hangi alanları dışladığı belirsizleşmiştir. Temel olarak bilişim, geleneksel medya alanları ve telekomünikasyon endüstrisinde hem teknik, hem de sektörel düzeyde bütünleşme olgusu yakınsama (convergence) terimi ile ifade edilmektedir. Teknik anlamda içerik ve içeriğin multimedya kanalları vasıtasıyla taşınması işlemlerinin birleşmesi anlamını taşıyan yakınsama terimini Mueller (Aktaran Adaklı, 2006: 95), teknoloji ve firma olmak üzere iki düzeyde açıklamaktadır: "1- basın, telekomünikasyon ve radyo televizyon yayıncılığının teknolojik olarak bütünleşmesi, 2- basın-yayın şirketlerinin, telefon şirketlerinin, kablolu televizyon operatörlerinin ve radyo-televizyon yayıncılarının firma düzeyinde bütünleşmesi."

Türkçede yöndeşme terimi olarak da kullanılan yakınsama, özellikle küreselleşmenin hız kazandığı 1970'li yıllardan sonra neo-liberal politikalardan da etkilenecek yaygınlaşmıştır. Yakınsama üzerine birçok araştırma ve yaklaşım mevcuttur. Bu yaklaşımların çoğu, yakınsama olgusunu teknolojik gelişmelerle paralel bir biçimde değerlendirmektedir. Yakınsamaya, teknolojiye bağımlı ve teknoloji odaklı bir bakış açısıyla yaklaşanlar, sektörler için tek bir düzenleyici

kurum ya da kuruluş olması gerektiğini savunur. Birbirinden farklı denetleme mekanizmalarının belirsizliğe neden olacağını öngörerek, rekabete ilişkin geçerli yasaların uygulanması gerektiği üzerinde dururlar (Derleyen Bek, Deirdre, Oğuz ve Demiz, 2005: 40).

Dünyada küreselleşme eğilimlerinin 20. yüzyılın son çeyreğinde hız kazanması, neo-liberal politikaların devletler arasında daha çok uygulama alanı bulması, teknolojik gelişmeler, dünyada yaşanan siyasi dönüşümler ve iletişim alanında meydana gelen çeşitlenme 21. yüzyıl medya endüstrisine temel şeklini veren dinamikler olmuştur. Ele alınan kavramsal tanımlamalar ve tarihsel süreçler medyanın elinde bulundurduğu gücü açıklayabilmek için yeterli olmasa da, kuramsal bir altyapı hazırlaması amaçlanmıştır.

3. MEDYA SEKTÖRÜNDE PİYASA YAPISI VE MEDYADA YOĞUNLAŞMA

Liberal ekonomik düzenle yönetilen ülkelerde rekabet ekonomik hayatın en önemli koşullarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yasal sınırlar içerisinde kalmak koşuluyla ekonomideki en küçük birim kabul edilen işletmeler, mal ve hizmet üretimi ile pazarlama ve fiyat konusunda birbirleri ile rekabet ederler. Hangi sektörde olursa olsun, işletmelerin rekabet stratejileri haksız bir duruma yol açılmaması adına ulusal ve uluslararası denetim mekanizmaları ve düzenleyici kurullar ile kontrol altında tutulmalıdır.

3.1. Medya Sektöründe Genel Rekabet Piyasa Şekilleri

21. yüzyılda gelişen iletişim teknolojilerinin de etkisiyle yaşanan iletişim çağında, küreselleşmenin de etkisiyle artan sermaye birikimi ve üretim dolaşımının serbest bırakılması, dünya ölçeğinde dev medya şirketlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Adaklı, 2001: 147). Bu bağlamda, medya sektörünün de rekabet piyasasında önemli bir role sahip olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Medya şirketleri, sektörün genel nitelikleri doğrultusunda çeşitli piyasa yapıları içinde örgütlenmişlerdir. Bu piyasa yapılarını ayıran sınırlar çok belirgin olmamakla birlikte, bu yapıları belirleyen koşullar, ülkelere ve bölgelere ve toplumlara göre değişiklik gösterir. Bununla birlikte, medya şirketleri, birbirinden bağımsız olarak çalışan ve hizmet veren kurumlar olmadığı için değişen güç dengelerinden kolaylıkla etkilenebilirler ve dolayısıyla firmalara ait talep eğrilerinin esnek olduğu tam rekabetçi piyasa koşullarında çalışamazlar (Söylemez, 1998: 31).

İktisatta piyasa yapıları genel olarak, tam rekabet, tek el, tek elci rekabet ve oligopol olmak üzere sınıflandırılmıştır. Bir tek firmanın kendisine yakın bir ikamesi bulunmayan bir mal ve hizmet ürettiği piyasalar tek el olarak adlandırılmaktadır. Tek el piyasasında tek bir firma tüm piyasayı hâkimiyeti altına alır ve piyasaya girişi engeller. Tek elci rekabet piyasasında ise birbirine yakın olarak ikame edilebilen ürünleri satan çok sayıda firma bu ürünlerin çeşitliliğini ve niteliklerini farklılaştırarak piyasada var olurlar. Ürünlerin farklılaşması, şirkete kontrol olanağı

verir. Eğer az sayıda firma kendi aralarında rekabet ediyorsa bu piyasa yapısı da oligopol olarak adlandırılır. Oligopol piyasada mal, ürün ya da hizmet ne tek elde olduğu gibi tek bir firma tarafından, ne de tek elci rekabette olduğu gibi birçok birbirinden farklı firma tarafından üretilir. Bu tür piyasalarda mal, hizmet ya da ürünün az sayıda firma tarafından üretilmesi söz konusudur (Ünsal, 2000: 441).

Medya piyasalarının tek el ya da oligopol yapıda olduğu üzerine birbirinden farklı görüşler mevcuttur. Piyasada bir ya da birkaç firmanın aralarında anlaşmalar yaparak egemenlik kurması anlamına gelen tekelleşme iktisat literatüründe çoğunlukla "yoğunlaşma" kavramı ile eşdeğer olarak kullanılmaktadır (Ekzen, 1999: 87). Tekel ve tam rekabet piyasaları gerçekleşmesi çok mümkün olmayan piyasa yapıları olarak değerlendirildiğinden, bu çalışmanın devam eden kısımlarında tekelleşme kavramı yerine yoğunlaşma kavramı kullanılacaktır.

3.1.1. Tam Rekabet Piyasası

Tam rekabet piyasasında üretici ve tüketici fiyatı veri olarak alır ve şirketler çoğunlukla piyasa fiyatını etkileyemezler. Bu piyasayı tanımlayan özellikler (Ünsal, 2000, 287-288);

"- Piyasada çok sayıda üretici ve tüketicinin bulunması; piyasadaki her firma toplam ürünün az bir miktarını üretebilir ve tüketiciler de çok az bir miktarını satın alabilirler. Bu nedenle piyasa fiyatını etkileyebilecek güce sahip değillerdir.

- Piyasada homojen tek bir ürünün olması; firmalar ürün ya da hizmet farklılaştırması yapmazlar, aynı ürünü satarlar ve tüketiciler için de ürün aynı olduğu için kimden aldıkları fark etmez

- Piyasaya giriş çıkışın serbest olması; piyasaya girmek ya da çıkmak isteyen firmalar için herhangi bir engel yoktur.

- Alıcı ve satıcıların tam bilgiye sahip olması; alıcı ve satıcılar malın satın alınması, üretilmesi ve satılması ile ilgili bütün bilgilere sahiptir.

- Faktör akışkanlığının tam olması; üretim faktörleri piyasada bütünüyle hareket edebilir."

Medya sektörünün tam rekabet piyasası şeklinde örgütlenmesi, bu piyasanın genel özelliklerine uyum sağlayamayacağı için mümkün olmayacaktır. Medya ulusal ve uluslararası düzenlemeler ve uygulamalar ile piyasaya giriş çıkışın belirli ölçülerde kontrol altında tutulduğu bir sektördür. Aynı zamanda çok sayıda üreticinin tek tip bir ürün ya da hizmet vermesi mümkün değildir.

3.1.2. Eksik Rekabet Piyasası

Tam rekabet piyasa koşullarının gerektiği gibi yerine getirilememesi sonucu ortaya çıkan sapmalar sonucu meydana gelen piyasa yapılanmalarına eksik rekabet piyasaları adı verilmektedir. Monopol piyasası ve monopolcü rekabet piyasası eksik rekabet piyasası yapılanmaları olarak kabul edilmektedir. Medya sektörü yapılanmasında sıkça görülen oligopol piyasalar da eksik rekabet piyasa yapılanmalarındandır.

3.1.2.1. Monopolcü Rekabet

Monopolcü rekabeti tam rekabet piyasasından farklı olarak tek bir ürün yerine farklılaşmış ürünler ile piyasaya hizmet verir. Bunun dışında kalan bütün özellikleri tam rekabet piyasası ile aynılık gösterir (Ünsal, 2000: 387). Monopolcü rekabet piyasasının, birden çok firma tarafından üretilen ve birbirinden farklı olan ürünlerinin kendi tüketici kitlesini yaratmış olması olarak değerlendirilebilir.

3.1.2.2. Tekel (Monopol) Piyasası

Tekel, belirli bir mal, ürün ya da hizmetin piyasasında, üreticiler tarafından rekabetin ortadan kaldırılarak, tek bir üreticinin piyasaya egemen olması şeklinde ifade edilebilir. Tekelci piyasada tek bir üretici vardır ve karşısında rekabet edebileceği başka bir rakibi yoktur. Bir gücün yönetsel egemenliğinin belirli ilişkiler ağında ifade edilmesi anlamına gelen tekel kavramı bu egemenliğin, toplumsal üretiminin ekonomik, siyasal veya kültürel üretim alanlarını kapsayabilecek şekilde bir ya da birden fazlasının yönetiminin tek bir gücün elinde toplanmasıdır (Erdoğan, 2002: 417- 424).

Yakın ikamesi olmayan hammaddelerin kontrolü; bir mal, hizmet ya da ürünün üretim izninin hükümet tarafından tek bir firmaya verilmesi; bir mal, hizmet ya da ürünün üretim ölçeğinin büyümesi ile birlikte maliyetlerin düşmesi ve büyük üreticinin tekel haline gelmesi; firmaların kendi aralarında anlaşarak tekel oluşturmaları ile yeni buluşların belli bir süreliğine patent alınması ile yalnızca bir tek kuruluş tarafından üretilmesi gibi nedenler tekelleşmenin ortaya çıkmasına sebep olabilir (Özdurdu, 2001: 18- 19).

Tekel (Monopol) piyasa yapısının medya sektöründeki gerçekleşme düzeyleri çalışmanın devam eden kısmında tekelleşme kavramı yerine kullanılacak olan ve günümüzde birçok ülkede medya sektöründe görülen yoğunlaşma biçimleri başlığı altında yatay, dikey ve çapraz medya yoğunlaşması başlıkları ile tekrar ele alınacaktır.

3.1.2.3. Oligopol Piyasası

Oligopol piyasası birbirlerinin üretim, reklam ve fiyatlandırma gibi faaliyetlerinden etkilenen az sayıda firmanın olduğu piyasa yapısı olarak tanımlanabilir. Bu tür piyasa yapısında firmalar arasında rekabet vardır ve piyasa giriş çıkışı çok kolay değildir. Oligopolleşme, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı şekillerde görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde medya sektöründe oligopolleşme, sürekli kendisini yenileyen teknoloji ve artan kâr payı ile güçlü şirketlerin büyük şirketlerle bütünleşmesi şeklinde görülür. Gelişmemiş ülkelerde ise teknolojik yetersizlikler ve azalan kâr payı ile medya sektöründe işletmelerin önünde bir engel oluşturabilir (Chomsky, 2005:80).

Oligopol piyasa yapılanmasında; birkaç büyük şirketin üretim ve satışların büyük oranını elinde bulundurduğu Kenar Paylı Oligopol; birçok firmanın aynı sektörde sınırlı kategoride mallar ürettiği Eşgüdümsüz Oligopol; birkaç firmanın birbirleri ile anlaşarak üretimde etkileşimde buldukları Yarı Eşgüdümlü Oligopol ve bütün firmaların bir sendika tarafından merkezileştirilerek yönetildiği Eşgüdümlü Oligopol yapılanmaları olarak sınıflandırılabilir (Sayılğan, 2005: 74).

Medya sektörü örgütlenme yapıları içerisinde eksik rekabet yapılanmalarından olan görülen Monopol ve Oligopol yapılanma sektörde birtakım olumsuzluklara yol açmaktadır. Bu olumsuzluklar genel olarak (Desmoulis, 1993: 136);

"Medya sektöründe zamanla, gelişen teknolojinin de etkisiyle işsizliğin artması

Medya sektörünün zamanla medya dışında kalan sektörlerdeki sermaye sahiplerinin eline geçmesi

Medya kuruluşlarının kendi çıkarları için kamuoyunu yanlış yönlendirmesi

Yabancı sermayenin sektörü ele geçirmesi

Düşünce çoğunluğunun zamanla yok olması"

Günümüzde medya sektöründe meydana gelen monopol ve oligopol yapılanmalar sektörü, diğer sektörlerden daha fazla olumsuz etkilemektedir. Medya piyasasında oluşabilecek sorunlar ve aksaklıklar diğer sektörlerdeki ekonomik zararlara ek olarak ifade özgürlüğünün ve çoğulculuğun tahsisini de büyük oranda etkileyecektir. Medya sektöründe oluşan monopol ve oligopol yapıların büyük ölçekte nedeni yoğunlaşma sonucunda piyasada ortaya çıkan büyük sermaye sahiplerinin piyasaya girişi kapatması ve küçük ölçekli medya işletmelerini piyasa dışına sürmesidir. Bu nedenle çalışmanın devam eden bölümünde "yoğunlaşma" kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınarak, nedenleri, sonuçları, biçimleri ve türleri analiz edilmeye çalışılacaktır.

3.2. Çoğulculuk Açısından Medyada Yoğunlaşma

İktisadi yaşamın önemli faaliyet alanlarından biri olan medya, bir toplumsal iletişim aracı olarak önemli roller üstlenmektedir. Medya sektörü, diğer iktisadi alanlardan farklı olarak, ticari ve ekonomik değerinin yanında sosyal ve kültürel boyutları da bünyesinde barındıran bir sektördür. Bu nedenle medya sektörünü oluşturan unsurlar ve bu çerçevede ortaya konan faaliyetlerin sosyal yansımaları olması da kaçınılmazdır. Medya sektörünün toplumsal fonksiyonlarını sağlıklı şekilde yerine getirebilmesi, ancak çok sesli ve çoğulcu bir yapı içerisinde mümkün olabilir. Bu da ancak medyada yoğunlaşma olgusu ve tekelleşme eğilimlerinin tek sesli bir yapı oluşturmasının engellenmesi ile mümkün olabilir.

Serbest piyasa koşulları içinde, hangi iktisadi alanda olursa olsun, bir ekonomik gücün sınırsız egemenliğine izin verilmesi sağlıklı bir iktisadi yapılanmayı engellediği gibi toplumsal yapıyı da etkilemektedir. Özellikle medya sektörü gibi sosyal işlevleri kuvvetli bir alandaki benzeri bir yapılanma sağlıklı bir toplumun gereksinimlerinin karşılanmasını zorlaştırmaktadır. Modern demokratik anlayışın temelinde de tüm katmanlarıyla sosyal, siyasal ve iktisadi görüşlerini özgürce ifade edebilme imkânına sahip bir toplum imajı yer almaktadır. Toplum ve siyasal sistem arasındaki bu türden bir iletişimin en önemli aracı ise medyadır ve tam da bu yüzden bir ülkedeki medya yapılanmasının çoğulcu demokrasinin sağlıklı gelişimine imkân sağlayacak nitelikte olması büyük önem taşımaktadır. Günümüzde birçok ülkede,

medyada çoğulculuğu ve çok sesliliği güvence altına almak ve yoğunlaşma ve tekelleşme eğilimlerini engellemek amaçlarıyla birçok düzenlemenin hayata geçirilmesi ve gerektiğinde kısıtlamalara yer verilmesi de bundandır. Bu düzenlemeler bir taraftan tekelleşme eğilimlerini engellemeyi ve çoğulculuğu sağlamayı amaçlarken, diğer taraftan da medyanın geçirdiği dönüşümler sonucunda oluşan şeffaflık kaybının önüne geçmeyi amaçlamaktadır.

Medyada yoğunlaşma konusu medya tartışmalarının belki de son yarım asırdır en gözde konularından biri olsa da medyadaki değişim sürecinin ana bileşenlerinden biri olması ve medya sektöründeki kapsayıcı ana eğilimlerden biri haline gelmesi özellikle 1980'li yıllardan sonra olmuştur. 1980'lerle birlikte hem gelişmiş hem de az gelişmiş ülkelerde medya sektörüne yatırım yoğunlaşmış ve geleneksel medya yapılanmaları dev holdinglerin birer parçası haline gelmiştir (Adaklı, 2006: 34).

Devletin basın sektöründeki tekелci yetkilerini bir kenara bırakarak özel sermayeye bu sektörde yer açması ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen köklü değişikliklerin etkisiyle geleneksel medya yapıları, büyük sermaye ve mülkiyet yapılanmalarının içine gömülmüş ve bu yapılar içinde erimeye başlamıştır. Bu dönemde geleneksel yapıların kaybolması sadece ulusal düzeyde değil küresel düzeyde de gerçekleşmiş ve ulusal medya iktidarı ulus ötesi şirketlerin iktidarına eklenmiştir. Günümüzde ulusal medya küresel medyaya eklenme yoluyla uluslararası bir boyut kazanmıştır. Son dönemde medya sektöründeki baskın eğilimler; sermaye yoğunlaşması, tekelleşme, niceliksel çeşitlenme, içerik ve kaynaklar bakımından niteliksel aynılaşma, küreselleşme, yerel unsurların uluslararasılaşması medyadaki şeffaflık kaybı olarak sayılabilir. Bu eğilimler aynı zamanda çoğulculuğun da sağlanması konusunda ciddi tehditler içermektedir.

Özellikle 1980'li ve 1990'lı yıllardan günümüze kadar uzanan süreçteki büyük teknolojik ilerlemeler sonucunda gerçekleşen dijital devrimin bir sonucu olarak ortaya çıkan teknolojik yakınsama söz konusu dönemde bir medya yoğunlaşması dalgasına sebebiyet vermiştir. Bu durum, günümüz radyo ve televizyon yayıncılığı endüstrisini yeni bir yapıya taşımıştır. Bir başka ifadeyle, dijital teknoloji, ticari değeri olan bir içeriğin; sabit veya hareketli görüntü ya da ses veya sadece metin

olarak dünyanın herhangi bir yerinde üretilmesi ve sayısal iletişim ağları üzerinden dünyanın herhangi bir yerine ulaştırılabilmesi ya da satılabilmesine imkân sağlamıştır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2007: 11). 1980’li ve 90’lı yıllarda çok uluslu, çok katmanlı ve büyük sermayeli dev medya holdinglerinin oluşumuna katkıda bulunan etmenlerden bir tanesi de bu dijital yakınsama* durumunun neden olduğu dönüşümdür (Humphreys, 1999: 7).

Bu dönemde medya şirketleri bu dönüşüme, yatırımlarını daha önce kendilerine uzak gördükleri bazı iletişim ve medya pazarlarına doğru genişletmek ya da bu alanlarda faaliyet gösteren şirketleri bütünleşme ya da satın almalar yoluyla kendi mülkiyet yapılarına katmak yolunu kullanarak cevap vermişlerdir. Hem ulusal ve hem de uluslararası düzeyde dev satın alma ve birleşme örneklerine rastlamak mümkündür.

Günümüzde telekomünikasyon, internet ve çoklu ortam ağlarını ellerinde bulunduran AT&T, MCI-WorldCom ve Sprint gibi Amerika kökenli çok uluslu şirketler birleşmeler yoluyla oluşturulmuş ve bu yolla dünya ticaretindeki egemenlikleri daha da kuvvetlendirmişlerdir. Bu egemenliğe karşı rekabet gücünü arttırmak niyetinde olan Avrupalı yayın şirketleri de birleşmelerle büyüme yoluna gitmişlerdir. Avrupa Birliği sınırları içinde yüzden fazla kanalda payı olan altı ana yayın kuruluşu vardır. Bertelsmann (Almanya), Kirch Group (Almanya), Mediaset- (İtalya), CLT (Lüksemburg), Canal Plus (Fransa) ve News Corp.-BSkyB (İngiltere)’den oluşan bu altılı kendi ülkeleri dışında birçok kanalın sahibi ya da ortağıdır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2007, 12). Ele alınan örneklerin buldukları ülkelerde medya sektöründe sahip oldukları güç ve sermaye daha küçük ölçekli medya yapılanmalarının sektörde tutunmalarını zora sokmaktadır. Bu durumda,

* Sayısal Yakınsama: İletişim teknolojilerinin bütünleşmesini, örneğin birden çok iletişim ve haberleşme kanalının bir tek iletişim aracıyla gerçekleştirilebilir olması durumu ya da iletişim, bilişim ve medya sektörleri arasında gerçekleşen bütünleşmeyi anlatmak için kullanılan bir kavramdır.

Bkz. Müberra Güngör ve diğerleri, (2009) "Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri", Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Daire Başkanlığı, s. 9.

medyanın çoğulculuğu tehlike altına girmekte ve bu durum gün geçtikçe daha ciddi bir boyuta ulaşmaktadır.

Medya sahipliğinin deregülasyonu ve iletişim teknolojilerindeki çok geniş çaplı ve hızlı ilerlemeler medya devlerinin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde büyük üretim ve dağıtım ağları kurmalarına olanak sağlamıştır. Bu ağlar ile elde edilen kârların zaman zaman bazı ülkelerin milli gelirlerini aşacak düzeyde olduğu bilinmektedir (Adaklı, 2006: 43). Örneğin dünyanın en büyük medya şirketi olan Time Warner'ın 2010 yılında elde ettiği gelir yaklaşık 725 milyar dolardır (http://money.cnn.com/2010/05/05/news/companies/time_warner/).

Medya tarihinin en büyük satın almalarından biri olan ve Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi (AT&T) tarafından gerçekleştirilen operasyon da medyada yoğunlaşmanın en güzel örneklerinden biri olarak gösterilebilir. AT&T henüz 2000 yılında 44 milyar dolar gibi fazlasıyla büyük bir bedel karşılığında Amerika'nın en büyük kablo TV şirketi MediaOne Group'u bünyesine katmıştır. AT&T bu birleşmenin ardından Amerika'nın en büyük kablolu operatörü haline gelmiştir (Ricciuti, <Http://News.Cnet.Com/2100-1033-241948.Html>).

Bu örneklerde de takip edilebilen medyada yoğunlaşma durumu özellikle medyadaki mülkiyet yapıları ve mülkiyet ilişkisi biçimlerini şekillendirmekte ve medya sektörünü sermaye, düşünce, içerik ve kaynak çeşitliliği bakımından da etkilemektedir. Bu çerçevede, bu bölümde medyada yoğunlaşma kavramı ile yoğunlaşma sürecinin oluş biçimleri üzerinde durulacak; ayrıca yoğunlaşma süreci, sağlıklı bir demokratik sistemin teminatı niteliğini taşıyan "çoğulculuk" ilkesinin medyadaki varlığı ile ilintili olarak kavramsal düzeyde ele alınacak, medyada çoğulculuğu sağlamak ve yoğunlaşmayı önlemek için kurulan bazı denetim ve düzenleme mekanizmalarına ilişkin açıklamalar yapılmaya çalışılacaktır.

Medyada çoğulculuğun sağlanması ve yoğunlaşmanın önlenmesi gerekliliğini daha net analiz edebilmek için "çoğulculuk" kavramının tanımlanması ve medyada çoğulculuk kavramının ne anlama geldiğinin açıklanması gerekir. En genel anlamıyla çoğulculuk; farklı sosyal, siyasal ve kültürel unsurların toplumsal yapı içerisinde uyumlu bir şekilde yaşatılmasına imkân veren oluşumlar olarak tanımlanabilir.

Medyada çoğulculuk ise bu tanımdan hareketle, hem sahiplik yapısında hem de içerikte birbirinden farklı ölçeklerde ve anlayışlarda şirketlerin aynı sektör içerisinde birbirleri ve toplum üzerinde baskı unsuru yaratmayacak şekilde var olmaları olarak nitelenebilir.

3.2.1. Medyada Yoğunlaşma Kavramı

Medyada yoğunlaşma ve tekelleşme olguları uzun süreden beri bu alanda araştırma yapan ve akademik çalışmalara imza atan bilim insanları arasında uzun süreden beri tartışılmakta, medya ve iletişim alanlarında değişime ilişkin beyanların önemli bir kısmının içeriğini medyada yoğunlaşma kavramı oluşturmaktadır. Bu tartışmaların ana eksenini, büyük medya şirketlerinin piyasadaki varlığının medyada yoğunlaşma ve tekelleşme eğilimini körüklediği ve bireylerin bilgi edinme ve düşüncelerini ifade etme imkânlarını kısıtladığı varsayımıdır (Picard, 1998: 193).

Dünyada ve Türkiye’de medyada yoğunlaşma kavramının gündeme gelmesi, özellikle televizyon ve radyo yayıncılığı alanlarında devlet tekelinin Avrupa’da 1980’lerden Türkiye’de ise 1990’ların başlangıcıyla birlikte kalkması ve ardından özel radyo ve televizyon yayıncılığının gelişmesi ile birlikte olmuştur. Bu değişimle birlikte yayıncılığın daha çok sosyal değerler ve vatandaşlık kavramı eksenini üzerine kurulmuş yapısı dönüşerek yerini sermaye, pazar, kar ve rekabet odaklı bir yayıncılık anlayışına bırakmıştır. Medyada yoğunlaşma kavramının ortaya çıkışını bu dönüşüm çerçevesinde ele almak faydalı olacaktır.

Medyada yoğunlaşma basit düzeyde medya sahipliğinin bir ya da birkaç şirket elinde toplanması şeklinde tanımlanabilmektedir (Avşar, 2004: 89). Medyada yoğunlaşmanın bu düzeyde ele alınmasının, konunun önemini, geniş etkilerini ve karmaşık yapısını basite indirmek olduğu yönünde de görüşler mevcuttur. Medyada yoğunlaşma dev şirketlerin doğuşundan ibaret bir süreç olarak görülmemelidir. Yoğunlaşma dev medya şirketlerinin oluşumuna neden olabilir; ama medya yoğunlaşmasını dev şirketler ile eş anlamlı olarak kullanmak kavramsal bir indirgemecilik olacaktır. Aynı şekilde medya yoğunlaşmasını sektördeki mülkiyet yapısında meydana gelen değişimlerle de açıklamak gerekmektedir. Medyada yoğunlaşma kavramı; sadece el değiştirme, satın alma, birleşme ve devir gibi yollarla

birtakım medya şirketlerinin sahiplik yapılarında değişiklik meydana gelmesi ile de eş anlamlı olarak kullanılmamalıdır. Çünkü medya şirketlerinin sahiplik yapıları tek başına yoğunlaşma olgusunun belirleyicisi değildir ve en az sahiplik yapısı kadar o şirketlerin nasıl yönetildiği ve yönetsel davranışlarının neler olduğu da yoğunlaşma kavramı ele alınırken göz önünde bulundurulmalıdır (Picard, 1998: 193- 197).

Medyada yoğunlaşmanın bir başka yönü de içerik yoğunlaşmasıdır ki bireylerin haber alma, düşüncelerini ifade etme ve bilgiye ulaşma gibi birinci derecede önem taşıyan haklarını engelleyen sosyal sonuçlar yaratabilir. Medyanın farklı alanlarında meydana gelen baş döndürücü teknolojik ilerlemeler, enformasyon ve iletişim sahalarındaki çarpıcı gelişim medyada içerik yoğunlaşması olgusunun daha sık rastlanır hale gelmesinin önemli sebepleri arasında yer alır.

Medya sektöründe meydana gelen teknolojik ilerlemeler ile bilişsel ve teknolojik bütünleşme gazetelerin, TV ve radyo kanallarının, dergi ve süreli yayınların ve internet yayıncılığı olanaklarının sayısının hızla artmasına sebep olmuş ve sonucunda aynı içeriğin teknolojik imkânlar sayesinde birçok medya aracına aktarılması sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda tüketicinin seçenekleri çoğalmış ve geniş kapsamlı içerik çeşitlerine pek çok farklı iletişim medyaları üzerinden ulaşılması mümkün hale gelmiş gibi görünmektedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2007: 11).

Bu durum medyada içerik bakımından bir yoğunlaşmaya işaret eder; fakat bunun medya sahipliği açısından da sonuçları olması kaçınılmazdır. Çünkü bu tür bir yoğunlaşma içerik sağlama işinin piyasadaki birkaç şirket elinde toplanmasına ve dolayısıyla medya sahipliği açısından da bir yoğunlaşma yaşanmasına sebep olabilir. Aynı ürünün farklı tüketici talepleri doğrultusunda kullanılmak istenmesi ayrıca medya, telekomünikasyon ve enformasyon gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren firmalar arasında birleşme ve devralmaların gerçekleşmesini kolaylaştırmıştır. Bu tür bir yoğunlaşmanın en önemli özelliği ise firmaların hem ulusal hem de uluslararası sahada yatay ve dikey entegrasyona gitmeleridir (Çakır ve Gülnal, 2006: 208).

3.2.2. Medyada Yoğunlaşmanın Nedenleri

Medyada yoğunlaşmanın nedenleri araştırılırken liberal ekonomik düzenin bazı özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle özelleştirme ve devletin küçülmesi eğilimlerinin bir sonucu olarak devletin özel kuruluşlara yer açma amacıyla bazı medya alanlarındaki tekel yetkisini terk etmesini takiben, karlılığının diğer pek çok iktisadi alana göre göreceli olarak düşük fakat yatırım ihtiyacının yüksek olduğu bu alana büyük sermaye sahipleri ya da grupları giriş yapabilmıştır.

Medya kitlesel üretime sahne olan bir iktisadi alandır ve kitlesel üretim söz konusu olduğundan seri üretim ihtiyacı, buna uygun teknolojik yapılanma ve insan kaynağı ile modern ve hızlı dağıtım ağı ve operasyonlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür maliyetlerin medya pazarı için üretilen ürünlerin fiyatlarına tam olarak yansıtılamaması da yüksek oranda sermaye ve nakdin varlığını zorunlu kılmıştır. Bu sorunlar basın ve yayın işletmelerinin büyük holdinglere tutunmaları ve onların mülkiyet şemsiyesi altına girmelerine sebep olmuştur.

Esasında dev holdinglerin medya sistemi içerisine girmesinde karşılıklı bir faydadan söz edilmesi mümkündür. Türkiye örneğinde de görüldüğü üzere 1990'lı yılların ilk bölümünden itibaren basın ve yayın kuruluşlarının bünyelerine dâhil olduğu büyük holdingler aynı zamanda bankacılık, finans, otomotiv, enerji v.b. alanlarda faaliyet gösteren yapılardır. Bu holdingler aynı zamanda bu sektörlerdeki üretimlerini medyanın kitlesel etkilerini de kullanarak tüketicisine en hızlı ve etkin biçimde ulaştırabilmek için televizyon, radyo ve basın kuruluşlarına ihtiyaç duymuş ve bu kuruluşları kendi bünyeleri altına almayı tercih etmişlerdir.

Ayrıca, yoğunlaşma yoluyla elde edilecek güçle siyaseti etkileme, ekonomik kolaylıklardan ve bazı teşvik uygulamalarından daha kolay istifade etme olasılıkları, yeni medya patronları ve onların dev holdingleri için medya kuruluşlarını cazip hale getirmiştir. Bu holdingler için bünyelerindeki medya şirketlerinin izleyici ve takipçi sayılarını arttırmak, aynı zamanda diğer sektörlerdeki iştirakleri için muhtemel tüketici sayısını da yükseltmek anlamına gelmeye başlamıştır. Bu yüzden, dev holdinglerin medya yoluyla diğer sektörlerdeki yatırımlarının etkinliğini arttırmak

istemeleri medyada yoğunlaşma ve tekelleşme süreçlerinin önemli nedenlerinden biri haline gelmiştir.

Basın kuruluşlarında verimliliğin ve kârlılığının artırılması arayışı da yoğunlaşmanın en önemli nedenlerinden biridir (Topuz ve Alemdar, 1989: 10; Picard, 1998, 198). Medya holdingleri oluşturdukları stratejik planlar çerçevesinde hedef kitlelerini genişletmek ve kârlılıklarını arttırmak için çok çeşitli çalışmalar yürütmektedirler. Örneğin bu medya girişimcileri üretimden pazarlama ve dağıtımına kadar tüm süreçleri kendi bünyesindeki şirketler ile kontrol ederek maliyetleri düşürmek yolunu seçmektedirler. Ayrıca, ürün ve program içeriklerine daha fazla izleyici ve takipçiye ulaşabilir ve daha düşük maliyetle üretilebilir bir nitelik kazandırmak, bu holdinglerin önemli kâr maksimizasyonu tedbirlerinden biridir. Aynı sermaye grubu, bir sektörün farklı üretim aşamalarında şirket sahibi olarak riski yaymakta ve zarar etme ihtimali ya da zarar oranını bu şekilde azaltma yoluna gitmektedir.

Medya sektöründe şirket birleşmeleri ve satın almalar yoluyla gerçekleşen yoğunlaşma ve tekelleşme aksiyonlarının diğer bir nedeni de büyük şirketlerin, işlerinin belki de en önemli ayağı olan teknoloji ve araştırma geliştirme alanlarındaki faaliyetlere önem vermemeleri ve şirket bünyesinde bu faaliyetlerin kısıtlı oranda gerçekleştiriliyor olmasıdır. Bu eksiklik nedeniyle büyük medya şirketleri yeni tekniklerin geliştirilmesi, sistem çalışmaları ve program geliştirme konularında daha yetkin olan küçük firmaları satın alarak bünyelerine katmaktadırlar.

3.2.3. Medyada Yoğunlaşma Türleri

Liberal politikaların etkisiyle devlet tekelinin ortadan kalkmasını takiben yayıncılık hizmeti piyasalaşmış ve medya şirketleri yayıncılık yanında birçok iktisadi alanda faaliyet gösterir hale gelmişlerdir. Günümüzde de medya alanında iş yapan şirketler diğer birçok alanda da yatırım yapmak yoluyla genişlemeye devam etmekte dev şirketlere dönüşmektedirler. Büyük şirketler arasındaki birleşmeler, satın almalar ve el değiştirmeler medya sektöründe dev kuruluşların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yayıncılık alanında faaliyet gösteren büyük ölçekli şirketlerin aynı zamanda program ve içerik üretimi, dağıtım, reklam ve pazarlama gibi alanlarda iş

yapan yeni şirketler kurmaları ya da bu alanlarda iş yapan mevcut şirketleri satın alarak büyümeleri medya sektöründe yoğunlaşmanın artmasına sebep olmaktadır. Medya sahipliğinin birleşmeler yoluyla yoğunlaşması sonucunda, söz konusu şirketlerin iş alanlarını birbirinden ayırmak ve sınıflandırmak zorlaşmıştır (Söylemez, 1998: 57). Bu yoğunlaşma genel olarak üç farklı şekilde olmaktadır (Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi, 2001: 2). Bunlar yatay medya yoğunlaşması, dikey medya yoğunlaşması ve çapraz medya yoğunlaşmasıdır.

3.2.3.1. Yatay Medya Yoğunlaşması

Yatay medya yoğunlaşması, aynı sermayenin birbirinden bağımsız birden fazla yayın organına sahip olmasıdır (Uluç, 2003: 283). Bu tür yoğunlaşma, bir sermaye sahipliğinin aynı medya alanına farklı şirketlerle girmesiyle gerçekleşmektedir (Bek, 2003: 43). Monomedya yoğunlaşması olarak da adlandırılan yatay yoğunlaşmada değişik basın kuruluşları birleşme ya da satın alma yoluyla tek bir çatı altında bir araya gelmektedir. Örneğin bazı medya şirketi ya da holdinglerinde yazı işleri kadrolarının tek bir çatı altına girmesi bu tür bir yoğunlaşmanın sonucudur (Uluç, 2003: 283).

Yatay birleşme, kapsam ve ölçek ekonomilerinden faydalanma imkânının yüksek olduğu medyada, kuruluşların başvurduğu bir yöntem olmakla birlikte sektörde kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlayabilir, fakat rekabetin azalması ve giderek yok olması sonucunu da ortaya çıkartabilir (Doyle, 2002: 258).

3.2.3.2. Dikey Medya Yoğunlaşması

Dikey medya yoğunlaşması, bir şirketin medya sektöründe üretimden tüketime kadar her safhada sahipliğinin olması veya farklı medya alanlarında yayılma durumu olarak tanımlanabilmektedir (Avşar, 2004: 90). Dikey yoğunlaşmada örneğin yayıncı şirketler ile program ya da içerik üreticisi firmalar ya da dağıtım firmaları arasında sahiplik birlikteliği veya sermaye entegrasyonu vardır. Bir başka deyişle, medya sektöründeki ayrı ayrı etkinlik alanları bir şirket çatısı altında birleşmektedir.

Dikey yoğunlaşmada bir medya şirketi ürettiği ürün için gerekli tüm malzemeleri kendi kurduğu şirketler kanalıyla elde etmekte ya da bu malzemeleri

üreten şirketleri kendi bünyesine almaktadır. Böylelikle üretimin her aşaması yani hammadde temininden, dağıtım ve pazarlamaya kadar tüm safhalar tek bir sermaye sahipliğinin kontrolü altında gerçekleşmektedir. Bir gazetenin bir kâğıt fabrikasını satın alarak sermaye ve mülkiyet bütünleşmesi gerçekleştirmesi bu yoğunlaşma türüne örnek olarak gösterilebilir (O’Sullivan, Dutton ve Rayner, 1998: 38). Yayın kuruluşu sahibi olan bir kişi ya da grup, aynı zamanda hem bir kâğıt fabrikasının hem de yayınladığı gazete, dergi ve diğer süreli yayınların dağıtılması ve pazarlanması işlerini gerçekleştiren bir firmanın sahibi ise, bu yayın kuruluşu bünyesinde bir dikey yoğunlaşma gerçekleştiği sonucuna varılabilir.

3.2.3.3. Çapraz Medya Yoğunlaşması

Aynı sermaye yapısının medyanın farklı alanlarında ve bunun yanında ya da dışındaki ekonomik sektörlerde mülkiyet sahibi olması durumu çapraz medya yoğunlaşması olarak tanımlanabilir. Çapraz medya yoğunlaşması kavramı; televizyon yayıncıları, radyo yayıncıları, yazılı basın veya internet sağlayıcıları gibi medya öğelerindeki sahiplik ve sermaye bütünlüğünü anlatmak için kullanılabileceği gibi, Türkiye’de sıkça rastlandığı üzere bu medya alanlarından birinde veya birkaçında faaliyet gösteren bir sermaye yapılanmasıdır.

Bu kavram aynı zamanda otomotiv, finans, bankacılık, petrokimya, turizm ve daha birçok sektörde mülkiyet ve yatırım sahibi olması durumunu tanımlamak için kullanılır. Dikey bütünleşme neticesinde aynı kişi ya da sermaye grubu hem gazete, dergi, radyo ya da televizyon patronu hem de bir bankanın ya da petrol dağıtım şirketinin sahibi haline gelebilmektedir. Bu tür birleşmeler bugün artık klasik yayıncılık faaliyetlerini de aşarak internet yayıncılığı ortamına ve bilişim alanına doğru da genişlemektedir.

Çoklu medya yoğunlaşması olarak da adlandırılan bu bütünleşme türü sadece sermaye ve mülkiyet açısından bir birleşmeye değil aynı medya sahipliği çatısı altında birleşen çeşitli yayın kuruluşları açısından da bir içerik türdeşleşmesine zemin hazırlamaktadır (Topuz ve Alemdar, 1989: 8).

Medyada yoğunlaşma türleri açıklanırken şunun da belirtilmesi gerekir ki; bir medya şirketi ya da grubu yatay yoğunlaşma yoluyla medya sektöründe birden fazla

yayın organının sahipliğini edinebileceği ya da dikey yoğunlaşma yoluyla üretimden dağıtımına kadar farklı süreçleri kontrol edebilir. Aynı şekilde, yatay ve dikey yoğunlaşmanın yanında çapraz medya yoğunlaşması vasıtasıyla birçok medya alanında sermaye ve üretimi kontrol etme gücüne de erişebilir. Öte yandan, medyada yoğunlaşma bu üç farklı yolla gerçekleşebileceği gibi, dünyadaki dev medya şirketlerinin birçoğunda olduğu gibi yoğunlaşmanın üç türü aynı medya gurubu ya da şirketinin bünyesinde birlikte de tezahür edebilir.

3.2.4. Medyada Yoğunlaşma Biçimleri

Medyada yoğunlaşma türleri hakkında bilgi verilirken aynı zamanda medyada yoğunlaşmanın yolları hakkında da bazı bilgiler verilmiş olsa da bu konu üzerinde ayrıca durmak faydalı olacaktır. Tekelleşme ya da yoğunlaşma çok farklı yollarla gerçekleşebilmektedir. Yoğunlaşma satın alma, birleşme ya da anlaşmalar neticesinde olabileceği gibi medya şirketleri arasında kurulabilecek gayri resmi ilişkiler ile de gerçekleşebilir.

Satın alma en sık gözlemlenen yoğunlaşma yollarından biridir. Satın almaya konu olan basın ya da yayın şirketleri, alıcı şirketle aynı medya sektöründe faaliyet gösteriyor olabilecekleri gibi farklı medya sektörlerinde hatta farklı iktisadi alanlarda çalışıyor olabilir. Satın alınan eğer bir gazete, radyo ya da televizyon ise ana şirketin politika ve rekabet tercihlerine bağlı olarak bu kuruluşun sahiplik yapısında ve editoryal yönetiminde değişikliğe gidilebilir.

Yoğunlaşmanın en çok kullanılan yollarından biri de şirket birleşmeleridir. Şirket birleşmeleri yoluyla birden fazla medya ve iletişim işletmesi tek bir ticari yapı olarak bir araya gelmektedirler. Daha önce de örnek verilmiş olduğu üzere ATT, MCI-WorldCom ve Sprint gibi ABD kökenli çok uluslu şirketler ile Bertelsmann, Kirch Group, Mediaset, CLT, Canal Plus ve News Corp.-BSkyB gibi Avrupa menşeli dev medya firmaları bu şekilde oluşmuş ticari yapılardır. Yeni ortaya çıkan ticari yapılanma içinde farklı ölçeklerdeki medya şirketleri bir araya gelebilmektedir.

Yoğunlaşma medya işletmeleri arasında gerçekleştirilecek çeşitli anlaşmalar yoluyla da gerçekleşebilir. Bu genellikle mevcut ticari ve yasal statülerini korumak isteyen; fakat herhangi bir resmi ortaklık içine girmeden diğer basın-yayın

işletmeleriyle işbirliği içinde olmak amacıyla olan işletmeler tarafından tercih edilen bir yoldur. Bunu gerçekleştirmenin de çeşitli yöntemleri olabilir. Örneğin haber ve bilgi paylaşımı ya da değişimi için medya şirketleri arasında bir anlaşma yapılabilir. Öte yandan medya şirketleri reklam ve ilan işleriyle ilgili de kendi aralarında bazı anlaşmalar imzalayabilirler. Bu anlaşmaların içeriği reklam ve ilan toplanması hususlarında nasıl bir işbirliği yürütüleceğiyle ilgili olabileceği gibi ortak bir reklam ve ilan tarifesi belirlenmesi konusunda da olabilir. Hatta siyasi ve ekonomik ilişkileri çerçevesindeki ortak hedefler doğrultusunda etkilemeyi planladıkları kitlelere dair hususları içeren ve yazılı olmayan gizli anlaşmalar da zaman zaman söz konusu olmaktadır. Medya firmaları bazen de mali konularda işbirliği yapmak üzere bir araya gelebilirler. Öte yandan medya kuruluşlarının kamu ihaleleri ile alakalı olarak da bir araya geldikleri ya da birlikte hareket ettiği de görülmektedir.

3.2.5. Medya Yoğunlaşmasının Sonuçları

Medyada yoğunlaşma ve tekelleşme olgularını ortaya çıkaran etkenler tüketiciler üzerinde olumsuz etkilere sahip olabilecekleri gibi sektördeki diğer firmalara ya da bir bütün halinde topluma da zarar verebilirler. Medyada yoğunlaşmanın sonucu olarak baskın medya şirketleri yüksek fiyatlara az seçenekli ve düşük kaliteli ürünler ortaya koyarak tüketicilere zarar verebilirler. Bununla birlikte, küçük şirketlerin kaynaklara ulaşımını kısıtlayarak ya da kendinden daha zayıf medya kuruluşları üzerinde gücünü kullanmak yoluyla rekabet ortamını tahrip ederek medyanın kendileri dışındaki aktör ve bileşenlerine de zarar verebilirler. Öte yandan bu büyük ve nüfuzlu şirketler, çoğulculuğu ve çeşitliliği önleyerek ve toplum üzerinde sosyal, ekonomik ve kültürel kontrol ve yönlendirme mekanizmaları yoluyla baskı uygulayarak da özgürlükçü, katılımcı ve demokratik toplum ortamını zafiyete uğratabilirler (Picard, 1998: 195- 197).

Medyada yoğunlaşma sürecinin her şeyden önce çoğulcu ve demokratik bir basın ve yayın ortamının oluşumunu engelleyici etkileri üzerinde durulmalıdır. Çünkü yoğunlaşma düşünce ve ifade özgürlüğünü kısıtlar ve medya yaşamını tekdüzeliğe iter (Topuz, 1996: 347). Sermaye yoğunlaşması sonucunda basın yayın işletmelerinin sayısının azalması ve tüm önemli kitle iletişim araçlarının birkaç

sermaye grubunun elinde toplanması, basın ve yayıncılık faaliyetlerinin bağımsız olarak yapılmasını engellediği gibi toplumu oluşturan bireylerin siyasal, sosyal ve iktisadi gündeme ancak bu birkaç egemen sermaye grubunun gözüyle bakmasına neden olmaktadır. Bir yandan da vatandaşların bilgilendirilmesi süreci yoğunlaşma nedeniyle sekteye uğramakta ve tek yönlü bir bilgilendirme durumu ortaya çıkmaktadır.

Medya sektörünün yoğun şekilde ticarileşmesi ve belki de fazlasıyla serbest piyasa ekonomisinin gereklilikleri doğrultusunda işlemeye başlayan bir yapıya dönüşmesiyle birlikte özellikle basın, ana işlevi olan kamu hizmeti fonksiyonundan zaman zaman uzaklaşmaktadır. Bunda büyük medya şirketlerinin bazı siyasal, sosyal ve ekonomik çevrelerle oluşturduğu çıkar birlikteliklerinin de etkisi vardır.

Sermaye yoğunlaşması sonucunda medya sektöründe az sayıda; ama büyük ölçekli işletmelerin var olmaya devam edebilmesi, sendikal faaliyetleri de zorlaştırmaktadır. Ülkemizde de medyada yoğunlaşma ve tekelleşme süreçlerinin bir sonucu olarak büyük medya grupları ile sendikalar arasında büyük sorunların yaşandığı dönemler olmuştur. Bu problemlerin en tipik örneklerinden biri Doğan Grubu'nun 1990'lı yılların başında Milliyet çalışanları üzerinden yürüttüğü sendikasıztlaştırma sürecinde yaşanmıştır. Yine Doğan Grubu'nun sahibi olduğu Hürriyet Gazetesi'nde yürüttüğü sendika karşıtı çalışmalar neticesinde 1994 yılında bu gazetede toplu sözleşmeler gerçekleştirilememiştir (Topuz, 1996: 347). Medya sektöründe yoğun şekilde yaşanan şirket birleşmeleri, satın almalar ve el değiştirmeler sonucunda basın ve medya çalışanlarından bazıları işlerini kaybetmekte ve medya sektöründe bir işsizlik sorunu da ortaya çıkmaktadır.

Yoğunlaşma, basın ve medya etiği açısından da bazı zafiyetlerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir. Dev medya girişimleri ilan, reklam ve satış gelirleri dışında bazı yeni gelir kaynakları yaratmak üzere siyasal erk ile ilişki içerisine girmekte ve bu yolla devletin sağladığı bazı teşvikler, kredi olanakları ve kamu ihalelerinden faydalanmak için çaba sarf etmektedirler. Bu durum siyaset ve medya arasındaki ilişkinin sınırlarının belirsizleşmesine neden olmakta ve siyasetçiler ile medya patronları arasında, içeriğinin sorgulanması gereken bazı ilişki

biçimlerinin gelişmesine mahal vermektedir. Bu ilişki iktidara koşulsuz destek sağlanması ya da muhalefetle işbirliği içinde iktidarın baskı altına alınması şeklinde gelişebilir. Medya ve iktidar arasında bu türden ilişkilerin varlığının önemli sonuçlarından biri de haber ve program yapımcılarının belli çıkar gruplarının sözcülüğünü yapar duruma gelmesi ve editoryal bağımsızlığın ortadan kalkmasıdır.

3.3. Medyada Yoğunlaşma, Medya Sahipliği ve Çoğulculuk Kavramları Arasındaki İlişki

Bir ülkenin ekonomik, siyasi ve toplumsal yaşamı üzerindeki etkisinin boyutları oldukça geniş ve çeşitli olan medya gibi bir sektörde gücün bir ya da birkaç kişi, şirket ya da grup elinde toplanmış olması, bir toplumun sağlıklı şekilde yaşaması ve yönetilmesi için elzem olan güçler ayrılığı ilkesini aşabilen, yönlendirici ve hatta yıkıcı bir gücün ortaya çıkmasına neden olur.

Medyada yoğunlaşma sonucunda oluşabilecek tek seslilik, farklı bakış açıları ve görüşlerin varlığını tehlikeye sokabileceği gibi kamuoyunun bu görüşleri öğrenebilme ve değerlendirebilme olasılığı ve kabiliyetini de azaltabilir. Medyada yoğunlaşmanın sonuçları açıklanırken de belirtildiği üzere medyada dikey bütünleşmesinin doğrudan bir sonucu olarak haber ve içeriğe ilişkin kaynaklar tekdüzeleşmektedir.

Ayrıca siyasi, iktisadi ve sosyal konuların tartışıldığı platformlarda çoğulcu bir ortamın oluşması da medyadaki yoğunlaşmanın bir sonucu olarak zorlaşmaktadır. Özellikle siyasi ve sosyal konular konuşulurken medya şirketleri belli siyasetçiler, uzmanlar ya da kuruluşların fikirlerini topluma yansıtırken, tanıdık yüzler dışındakileri genellikle sürecin dışında bırakmaktadırlar. Medya kuruluşlarınca ifşa edilen fikirlerin toplumun tamamında var olan farklı bakış açılarından sadece bir kısmını yansıtıyor olması fikri çoğulculuğun tesisini zorlaştırmaktadır.

Basın ve yayın kuruluşlarının sosyal ve kamusal sorumluluklarını bir kenara bırakarak daha çok sansasyonel meseleler üzerinde durmaları ve bunlara ilişkin haberleri ön plana çıkarmaları, ayrıca bazı program içeriklerini gerçekliği kanıtlanmamış bazı ithamlar üzerine bina etmeleri ve bunu zaman zaman karalama kampanyası düzeyine vardırılmaları, toplumu oluşturan bireylerin ve grupların yanlış

ve tek yönlü bilgilendirilmesine yol açmaktadır. Çünkü bu tür program ve içeriklerin toplumda daha fazla karşılık bulduğuna ve daha fazla ilgi ve izlenme oranı anlamına geldiğine inanılmaktadır. Daha fazla izlenme oranı ise daha fazla reklam geliri ve daha fazla manipülasyon gücü anlamına gelmektedir. Diğer iktisadi alanlarda olduğu gibi medyadaki kar maksimizasyonu dürtüsü ve medya sektöründeki üst düzey ticarileşme basın ve yayın kuruluşlarının yönetsel kararları kadar editoryal tasarruflarını da derinden etkilemekte ve yönlendirmektedir. Tüm bunlar medya etiği ile ilgili oldukları kadar çoğulculuk ve demokratik temsil ile ilgili bir sorunlardır.

Günümüzde insanlar birçok gazetede nerdeyse aynı cümlelerle verilmiş ve aynı haber ajansından temin edilmiş haberlerle karşılaşır. Öte yandan televizyon izleyicilerinin bir kanaldan bir başkasına geçtiğinde aynı haber, aynı içerikli program ve belgeseller ile nerdeyse hepsi aynı türde olan filmlere rastlama olasılığı oldukça yüksektir. Medya yoğunlaşmasının sonucu olan bu aynılaştırma sayıları her gün artan medya şirketleri arasındaki kıyasıya rekabetin sonucu olarak görülebilir. Çünkü bu aynılaştırmanın arkasında, her geçen gün giderek artan daha fazla kâr etme arzusu ya da gerekliliği vardır. İçerik aynılaştırması, medya kuruluşlarının maliyetleri azaltarak rekabette avantaj sağlamak ve kârını arttırmak yolundaki çabalarının doğal bir sonucudur. Nihayetinde gazeteler ve televizyon kanalları arasındaki yoğun rekabet çoğulcu içeriği garanti etmemektedir (Avşar, 2004: 98).

Pek çok siyaset kuramcısı ve medya konusunda araştırma yapan akademisyenin da ifade ettiği gibi; birey ve grupların ifade özgürlüklerinin ve fikri çeşitliliğin sağlanması, bir ülke ya da toplulukta demokratik yönetim yapısının inşası ve korunması için gereklidir. Vatandaşlara kendi seçimini yapmaya fırsat verecek kadar çok çeşitlilikte fikir ve haber iletilmelidir. Bu, demokrasinin en temel prensiplerinden biridir ve bu gereklilik medya kuramı ve politikaları doğrultusunda “medya çoğulculuğu” olarak ortaya çıkar (Picard, 1998: 212-213). Medya yoğunlaşması medya kuruluşlarının sayısını ve iletişim olanaklarının çeşitliliğini artırıyor gibi görünse de bunun fikri çeşitliliği ve ifade özgürlüğünü güçlendirdiği pek söylenemez. Çünkü tekelleşme eğilimleri belli büyük sermaye grupları bünyesindeki işletmelerin sayısını artırıyor olsa ve teoride daha büyük miktarda bilginin daha

geniş kitlelere yayılmasını sağladığı düşünülse de, işletme sayısındaki çokluğun medya tarafından bireylere iletilen fikir ve mesajlar bakımından bir çeşitlilik yarattığını söylemek zordur.

Bir başka deyişle medya yoğunlaşması işletme sayısı bakımından medyada niceliksel bir artışın önünü açarken, üretim açısından niteliksel bir daralmaya sebebiyet vermektedir. Bu yüzden sadece medya sahipliği kuralları ile medyada çoğulculuğun sağlanabileceğine ilişkin yaklaşım, yoğunlaşma ve tekelleşme karşısındaki mücadelenin başarıya ulaşması için yeterli olamayabilir. Tam da bu yüzden medyada içerik, kaynak ve dağıtım düzeylerinde de çoğulculuğun sağlanması büyük önem taşımaktadır.

Demokratik ve çoğulcu bir medya ortamının tesis edilebilmesi için; siyasi, sosyal ve kültürel farklılıklardan doğan çeşitliliğe sahip çıkılması ve bu farklılıkların özgür bir şekilde ifade edilebilmesine imkân sağlanması, basın ve yayıncılık faaliyetlerinin sadece belirli bir zümrenin kontrolüne bırakılmayarak vatandaşların medya sistemine katılımını kolaylaştıracak katılımcı bir yapı oluşturulması gereklidir. Medya sektöründeki tek yönlü ve aynılaştırmış iletişim biçimlerinin yerine karşılıklı etkileşimin daha yoğun olduğu yapıların oluşturulması ve medyaca sunulan siyasi ve kültürel mesajların karşılaştırılabildiği ve eleştirilebildiği bir düşünsel ortamın yaratılması da gerekir (Splichal, 1999: 18). Ayrıca, yayıncılık alanında çoğulculuğu ve çeşitliliği teşvik etmek için medya sektörü merkezli tedbirler alınması ve medya sektörüne özgü demokratik denetim ve düzenleme mekanizmaları oluşturulması önem arz etmektedir (Humphreys, 1999: 4).

3.4. Medyada Yoğunlaşmaya Karşı Düzenleme Yaklaşımları ve Türleri

Medyada yoğunlaşma olgusu sadece Türkiye ya da Avrupa için değil tüm dünya için önemli bir tartışma konusudur. Birçok ülke medyada çoğulculuğu tesis etmek, çeşitliliği güvence altına almak ve yoğunlaşmanın önüne geçmek için çeşitli araçlar ve kurallar oluşturmaya çalışmakta veya bu yönde modeller geliştirmektedirler.

Sınırlı sayıda yayıncının bulunduğu dönemlerde medyada yoğunlaşmanın önlenmesi konularında daha katı bir düzenleme yaklaşımı varken sonrasında çok

sayıda yeni yayıncılık ortamının ortaya çıkması, teknolojik ilerlemeler ve küreselleşme etkisiyle birlikte bu yaklaşım geri planda kalmaya başlamıştır. Piyasaların küreselleşmesi sürecinde küresel ölçekte rekabet edebilecek büyüklükte şirketlere duyulan ihtiyaç ile çoğulculuğu ve çeşitliliği koruma gereksinimi arasında çelişkili bir durum ortaya çıkmıştır (Avşar, 2004: 96).

Bu dönemde devletlerin, medyada yoğunlaşmayı önleyecek ve çoğulculuğu güvence altına alacak nitelikteki düzenlemeleri de bu çelişkiyi dengeleyici özellikler taşımaktadır. Örneğin, devletler özel yayıncılığın ortaya çıktığı dönemlerde ya yasal düzenlemeler yoluyla çapraz mülkiyeti kısıtlama yolunu ya da izleyici payı için bir üst sınır belirlemeyi tercih etmişlerdir. Medya sektöründe yer alan ya da bu sektöre yeni girecek şirketlerin sermaye yapısına ilişkin sınırlar belirlemek ya da bu şirketleri gelirleri bakımından bazı kısıtlamalara tabi tutmak da yoğunlaşmayı önleyici tedbirler arasında yer almaktadır.

Bu tür tedbirlerin alınmasının ve genel olarak medya sektörünün ve özede de bu sektörü oluşturan farklı alanların kendi içinde yeniden düzenlenmesi ihtiyacının ortaya çıkmasında; özellikle 1980’li yıllardan itibaren bazı medya türlerinde deregülasyon ile pazar sisteminin liberalleştirilmesi ve sonucunda artan rekabet, mevcut iletişim teknolojilerinin medya sektöründe çok sayıda yeni ürün ve hizmeti ortaya çıkaracak şekilde birbirine yakınlaşması ve birbirleriyle bütünleşmesi ve ayrıca sektörler arası yatay ve dikey entegrasyonlar ile tekelleşme eğilimlerinin uluslararası ölçüğe yayılmasının etkisi vardır (Çakır ve Gülnal, 2006: 207). Medya sektörünün serbest rekabet kurallarına göre yeniden düzenlenmesi ihtiyacı, özellikle 1980’lerden itibaren dünya çapında yaşanan deregülasyon ve liberalizasyon süreçleri ve bu süreçleri destekleyen politikalarının bir sonucu olarak medya sektörünün büyük bir endüstri haline gelmesi ile birlikte daha yoğun olarak ortaya çıkmıştır.

Endüstrileşme ve küreselleşme süreçlerinde özellikle televizyonculuk alanında kamunun tekel olmaktan vazgeçip özel sermayeye de yer açmasıyla büyük medya şirketleri ve holdingleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Gerçekleştirilen birleşmeler ve devralmalar yoluyla medya şirketleri hem dikey hem yatay bütünleşme ile daha da büyük yapılar haline gelmiş ve medya sektörünü yönetip yönlendiren dev şirketler

ortaya çıkmıştır. Bu dönem küresel çapta hâkimiyet kazanmış dev medya holdinglerinin varlığına da sahne olmaktadır (Söylemez, 1998: 57).

Basın dışı alanlardan da büyük yatırımlar yapan şirketlerin ortaya çıkmasıyla birlikte medyada yatırım yapan sermayenin kompozisyonu değişmiş ve yeni sermaye yapılanması içinde medya kuruluşları her türlü bilgi üretimi ve dağıtımını içine alan bütünlük bir yayıncılık anlayışı geliştirmişlerdir. Bu durum, medya endüstrisi içeriklerinin üretim ve dağıtımını kontrol eden güçlü bir yoğunlaşma eğilimini ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde yoğunlaşma durumu medyada çoğulculuğun sağlanması önündeki en büyük engellerden biri olarak belirmeye başlamıştır. Bu yüzden medyada yoğunlaşma sorunu birçok ülkede yasama faaliyetlerinin bir parçası olmuş çoğulculuğun sağlanması için bir yandan bazı hukuki normlar oluşturulurken bir yandan da denetleyici kurumlar oluşturulmuştur.

Medyada yoğunlaşmayı önleyici ve çoğulculuğu teşvik edici düzenlemeleri gerçekleştirmekle görevlendirilen düzenleyici otoritelerin günümüzde üstlendikleri görevler ise karmaşık ve çok yönlüdür. Bu otoriteler, piyasayı rekabet açısından yani medyada sahiplik/mülkiyet ve sermaye yapısı gibi kriterler bakımından düzenlemek durumunda oldukları gibi medya kuruluşlarının üretimlerini içerik çeşitliliği yönünden de düzenlemeye çalışmaktadırlar.

Günümüzde yoğunlaşmanın önlenmesi ve çoğulculuğun sağlanmasına yönelik düzenleyici eylemlere ilişkin genel yaklaşım rekabet hukuku, medya sahipliğine ilişkin kurallar ve diğer önlemlerin bütünlük olarak uygulanması yönündedir. Ne rekabet kanunları ne de medya sahipliği kuralları medyada çoğulculuk ve çeşitliliği sağlamak için tek başına yeterli olamayabilir. Çünkü rekabet kuralları çoğulculuk zeminini güçlendirmekten çok sektörün ekonomik işleyişine ilişkin düzenlemeleri öngörür.

Medya sahipliği kuralları ise kaynak çeşitliliğini sağlamak için faydalı olsa bile üretim aşamasına bir etkisi yoktur. Bir başka deyişle medya sahipliği kuralları, içerik çeşitliliğinin sağlanmasına yönelik tedbirler içermezler. Bu yüzden günümüzde rekabet hukuku ile medya sektörüne özgü sahiplik düzenleme ve kurallarının birlikte uygulanması görüşü daha geniş kabul görmektedir.

Medyada yoğunlaşmanın önlenmesine ilişkin evrensel hukuki düzenlemelerin var olmadığı buna karşın ülkelerin, medyalarında çoğulculuğun sağlanması ve yoğunlaşmanın önlenmesi yolunda daha çok kendi ulusal düzenlemelerini yaptıkları konuya ilişkin literatürde genel kabul gören bir görüştür. Ülkelerin idari ve hukuki gelenekleri, sosyokültürel farklılıklar ve sektörel yapılanma özelliklerinden kaynaklanan farklar tüm ülkeler için ortak bir düzenleme anlayışı ya da modeli oluşturulmasını ya da uygulanmasını zorlaştırmaktadır.

3.4.1. Medyada Yoğunlaşmaya İlişkin Sınırlamalar

Bazı ülkeler medyadaki çoğulculuğun korunmasına ilişkin hükümlere anayasalarında yer vermişlerdir. Bazı ülkeler ise rekabet hukukunun genel kurallarını medyada yoğunlaşma konusunda tatbik etmeyi tercih etmektedirler. Bir kısmı da sektör içi özel düzenlemelerle yoğunlaşma ve tekelleşme eğilimlerine karşı durmaya çalışmaktadırlar.

Özellikle AB üyesi bazı ülkelerde rekabet hukuku dışında medyada mülkiyet konusunu düzenleyen sektöre özel mülkiyet ve sahiplik düzenlemeleri mevcuttur. Bu düzenlemeler ile ülkeler basın ve yayın araçlarının belli ellerde toplanmasını engellemeye çalışmaktadırlar. Örneğin İtalya, Portekiz, İspanya ve İsveç'te kanal sayısı tabanlı nicelik sınırlandırmaları yapıyorken, İngiltere, Almanya ve Fransa'da sınırlama izleyici payına göre sınırlandırılmaktadır. Öte yandan yine Fransa ve İngiltere'de basın sektörü için tiraj sınırlandırmaları mevcuttur. Hollanda'da ise sınırlandırmaların kaynağı sektör kuruluşları arasındaki gönüllü bir anlaşmadır (Batır, *Http://Www.Dorduncukuvvetmedya.Com*).

Ülkeler arasında farklılıklar arz etmekle birlikte, medya yoğunlaşmasının engellenmesi ya da medyada yoğunlaşma düzeyinin belirlenmesi maksadıyla ölçümler yapılması için uygulanan modeller genel hatlarıyla şu şekilde sınıflandırılabilir (Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi, 2001: 2): İzleyici Payı Modeli, Lisans Sahipliği Modeli, Gelir Payı/Frekans Sınırlama Modeli ve Sermaye Payı/Yayın Lisansı Modeli.

3.4.1.1. İzleyici Payı Modeli

İzleyici payı modelinde, bir özel ya da tüzel kişi tarafından yayını gerçekleştirilen bir ya da daha fazla kanalın belirli bir zaman dilimi içindeki izlenme yüzdesinin genel izlenme oranı içindeki payının ölçülmesi söz konusudur.

3.4.1.2. Lisans Sahipliği Modeli

Lisans sahipliği modeli dâhilinde bir yayıncı şirketin birden fazla radyo ve televizyon kanalı lisansına sahip olmasına kısıtlama getirilmektedir. Bu modele göre bir yayıncı şirket doğrudan ya da dolaylı olarak yasada belirlenenden daha fazla sayıda yayın lisansına sahip olamaz.

Lisans sahipliği modelinin avantajlarından bir tanesi şeffaflık için de gerekli olmasından kaynaklanmaktadır. Medya kurum ve kuruluşlarının isimlerinin belirli olması zorunluluğu şeffaflık getirmektedir. Bu sayede, iş ortakları arasında gizli anlaşmalar yapılarak, şirketlerin gerçek kontrolünün görüldüğünden farklı kimseler elinde olması engellenmeye çalışılmıştır.

3.4.1.3. Gelir Payı/Frekans Sınırlama Modeli

Bu modeli oluşturan iki ölçüt vardır. Bu ölçütlerden ilki ile bir medya kuruluşunun ticari ya da toplam pazardaki gelir payı için, ikincisiylese mümkün olan toplam frekans kapasitesi içindeki azami payı için bir tavan değeri belirlenmektedir.

3.4.1.4. Sermaye Payı/Yayın Lisansı Modeli

Sermaye payı/yayın lisansı modeli ise üç farklı şekilde uygulanmaktadır. Birinci türde bir yayıncının sermaye payının tavanı sınırlandırılır. İkinci türde bir şirketin sahip olabileceği lisans sayısı sınırlandırılır. Üçüncü türde ise birden fazla yayın istasyonunun sermaye paylarına ilave sınırlamalar getirilir (Açık Toplum Enstitüsü, 2005: 22).

3.5. Medyada Sermaye Yoğunlaşmasını Önleyici Bir Olgu Olarak “Şeffaflık”

Pek çok iktisadi alanda olduğu gibi medya sektöründe de şeffaflığı temin etmek oldukça zor bir iştir. İş ortakları arasındaki yapılabilen gizli anlaşmalar, şirketlerin

gerçek sevk ve idaresinin görüldüğünden farklı kişi ya da grupların elinde olması ve tarafsız olmaları umulan medya şirketlerinin bazı kapsamlı iş ortaklıkları, siyasi ittifakların ya da çıkar birlikteliklerinin içinde yer almaları medyada şeffaflığın sağlanmasını zorlaştırmaktadır (Batır, [Http://Www.Dorduncukuvvetmedya.Com](http://www.Dorduncukuvvetmedya.Com)).

Medyada şeffaflık mülkiyet ve ortaklık ilişkilerinin, yönetici konumundaki kişi ve birimlere ilişkin bilgilerin ve şirketlerin medya sektöründe iş görmesi için gerekli lisanslama işlemlerinin kamuoyuna açık olmasını ifade eder. Özellikle radyo ve TV yayıncılığında lisanslama sistemi medya sektöründe şeffaflığın tesisi için önemli bir araçtır.

Medyada yoğunlaşma olgusunun sadece sahiplik yapısı ve mülkiyetin kullanılma şekilleri bakımından ele alınmasının, yoğunlaşma kavramını anlamak ve açıklayabilmek için tek başına yeterli olmadığı daha önce de ifade edilmişti. Öte yandan medyada yoğunlaşma olgusu ile çoğulculuk kavramı arasındaki ilişki açıklanırken de medyada içerik, kaynak ve dağıtım düzeylerindeki çoğulculuğun da göz önünde bulundurulması gerekliliği vurgulanmıştı. Bir ülkede var olan medya kuruluşları ile kitle iletişim organlarının mülkiyet yapılarının niteliği, bu mülkiyeti kullanma şekilleri ve hatta mülkiyetin hangi kişi, kurum ya da gruplara ait olduğu o ülke medya sektörünün temel karakterini belirleyen ve tüm süreçleri derinden etkileyen unsurlardır.

Bir ülkedeki medya yapılanmasının temel niteliklerini anlayabilmek için sadece medyada mülkiyetin kimin elinde olduğunu bilmek değil sahip olunan mülkiyetin o ülkedeki toplam medya mülkiyeti sahipliği içindeki oranı ve medya sektörü girişimcisi kişi ya da grupların medya dışı sektörlerdeki mülkiyet sahipliği ve bunun büyüklüğü gibi bilgilere de sahip olmak büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden bir ülke ya da bölge ile ilgili olarak medya yoğunlaşması ve çoğulculuk arasındaki ilişki açıklanacaksa oradaki medya sahipliği yapısı mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim bu çalışmanın ana eksenini de çoğulculuk kavramı ve medyada sahiplik yapısı arasındaki ilişki üzerine oturtulmuş ve medyada yoğunlaşma ve tekelleşme olguları bu ilişkinin biçimleri ve etkileri çerçevesinde ele alınacaktır. Yine yoğunlaşma ve tekelleşme karşıtı düzenleme çabaları ve bu yolda oluşturulan

modeller de bu ilişki düzleminde incelenecektir. Bu bağlamda çalışmanın izleyen bölümünde ilk olarak Türkiye’de medya sektörünün tarihsel gelişimi daha sonra da mevcut durumu inceleme altına alınacaktır. Daha sonraki bölümde ise dünyanın çeşitli ülkelerindeki mülkiyet sahipliği biçimleri ve yoğunlaşma karşıtı düzenlemeler ve yasama faaliyetleri incelenecektir. Bu inceleme hem daha sonraki bölümlerde aynı açılardan Türkiye için yapılacak bir değerlendirme ile ilgili olarak bir karşılaştırma imkânı sağlayacak hem de Türkiye için önerilecek yeni ve çoğulcu bir medya mülkiyeti düzenleme modeline ışık tutacak veriler sunacaktır. Ancak Türkiye üzerine bir model önerisi oluştururken medyada mülkiyet sahipliği başta olmak üzere; medyada içerik, kaynak ve dağıtım düzeylerinde de çoğulculuk vadeden bir seçenek oluşturulmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda, çoğulculuğun tesisi önündeki engellerden en önemlisi olan medya yoğunlaşmasının analitik araçlarla yapılacak olan tahlili suretiyle, ortaya çıkan sayısal sonuçlar doğrultusunda yorumlamalara gidilecektir.

4. TÜRKİYE'DE MEDYA SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU

Türkiye'de medya sektörünün genel durumunun günümüz koşullarında araştırılmaya ve incelenmeye tabi tutulması için öncelikle 21. yüzyılda dördüncü erk olarak kabul edilen medyanın kavramsal olarak asırlar boyunca ne anlam ifade ettiğini analiz etmek gerekir. Medyanın dünya ölçeğinde nasıl bir tarihsel gelişim izlediğini, Türkiye'nin bu gelişimden nasıl, ne zaman ve ne gibi sebeplerle etkilenmeye başladığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

İnsanlar tarih boyunca gerek bireysel, gerekse toplumsal olarak birbirleri ile etkileşim içerisinde olma gereksinimi duymuşlardır. Tarihin kaydettiği ilk uygarlıktan itibaren savaş, ticaret ve diğer alanlarda bu etkileşimi iletişim teknikleri kullanarak sağlamışlardır. İnsanların birbirleri ile haberleşme ihtiyacı ve bu ihtiyaç doğrultusunda bir gereklilik olarak ortaya çıkan bilgi edinme, haber alma ve bilgi iletme işlevleri medyanın ortaya çıkışının temelini oluşturmuştur. Tarihsel süreç içerisinde öncelikle işaretleşme ve söz ile başlayan haberleşme teknikleri yazının icat edilmesi ile boyut değiştirerek birçok aşamalardan geçmiştir. Daha ileri toplumlarda uygarlığın evrimine paralel bir gelişim göstererek ve sosyal, ekonomik, kültürel, hukuki ve teknik olanaklardan faydalanarak basını ortaya çıkarmıştır. Medyayı günümüzde bulunduğu konuma getiren başlıca teknik aşamalar yazının bulunmasının ardından kâğıdın ve matbaanın icadı olmuştur (İnuğur, 2005: 25-27).

20. yüzyıla kadar sadece yazılı basını içeren medya kavramı bu tarihten itibaren, icat edilen radyo, televizyon, internet ve bunun gibi iletişim araçlarını da kapsayacak biçimde dönüşüme uğramıştır. Böylece, başlangıcından günümüze bireylerin ve toplumların yaşam biçimleri üzerinde bıraktığı etki katlanarak çoğalmış, günümüzde yasama yargı ve yürütmenin ardından medya dördüncü kuvvet olma özelliğini kazanmıştır (Barbier ve Lavenir, 2001: 131-150).

4.1. Basın ve Yayın Kavramları

Latince kökenli bir kelime olan medya; yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan gazete ve dergiyi kapsayan yazılı basın, radyo, televizyon, sinema, film ile sinevizyon, multivizyon, hipermedya, internet, bilgisayar, video,

kitap, telefoto, radyofoto, telefon, faks, frekans planlaması, teleks, lifaks, telekomünikasyon uydusu ve elektronik basını da kapsayan kitle iletişim araçlarının tümü olarak açıklanmaktadır (Bülbül, 2000: 2).

Medyanın günümüzdeki konumu hiç şüphesiz yazılı basının 15. yüzyıldan itibaren toplumlar üzerinde artarak bıraktığı etki ile doğru orantılıdır. Bu nedenle, basın ve yayın kavramlarını tanımlamak medyanın gücünü anlamak için gereklidir. M. Nuri İnuğur bu kavramların tanımlamalarının dar ve geniş anlamda yapılması gerektiğini savunmaktadır. İnuğur'a göre (2005: 19):

"Geniş anlamda basın belirli zamanlarda basılıp, her çeşit haberi ve fikirleri topluma ulaştıran tüm yayın ürünleridir. Genellikle günlük basın ürünlerine gazete, haftalık, on beş günlük ve aylık basın ürünlerine de dergi denilmektedir. Dar anlamıyla basın, sadece gazete ve dergileri yani mevkuteleri kapsamakta, diğer basın ürünleri bu kavramın dışında kalmaktadır.

Geniş anlamda yayın gazete ve dergilerin yanında radyo ve televizyon gibi tüm kitle haberleşme aracılığıyla kamuoyuna sunulan her şeydir. Dar anlamda yayın ise basın kavramının dışında kalan; ancak basılı olan ürünlerdir. Kitaplar, broşürler, resimler birer yayındır; fakat basın değildir."

Bu kavramlar günümüz medyası göz önünde bulundurulduğunda tanımsal olarak yazılı basın örneği olan gazetenin ve görsel işitsel basın örneği olan televizyonun "medya sektörü" içerisindeki ağırlığını gözler önüne sermektedir.

Bireyler ve toplumlar arasındaki iletişimi sağlayan, geniş kitlelere haber ve bilgi ileten ve bunu bir süreklilik halinde yürüten kurumsal güç basını ortaya çıkarmıştır. Enformasyon çağı öncesinde basının dünyadaki siyasal gelişmeler ve ekonomik dönüşümler üzerindeki etkisinin gün geçtikçe artmaya başlaması basını iletişim sektörleri arasında birinci sıraya taşımıştır.

İletişim sektörleri arasında birinci sırada yer alan basın faaliyetlerini yürüten kuruluşlara basın işletmeleri adı verilir. Basın işletmeleri fikir ve haber üreten iktisadi kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, kamuoyu yaratma ve şekillendirmede önemli bir rol oynadıkları için sosyal kuruluşlar olarak da değerlendirilebilir. Temel amaçları sosyal, ekonomik, politik ve kültürel açılardan kamuoyu yaratmak, kamuoyunu bilinçlendirmek ve şekillendirmektir. Ancak, günümüzde temel amacın kârlılık üzerine kurulduğu basın işletmeleri de mevcuttur (Berberoğlu, 1991: 8- 24).

4.2. Basının Doğuşu ve Gelişimi

Yazının, kâğıdın ve matbaanın icadı ile birlikte ilk olarak haber alma, taşıma ve iletme amacıyla ortaya çıkan basın, daha sonra bu amacın çok daha ötesine varacak şekilde hizmet alanlarında kullanılır duruma gelmiştir. 1440 yılında ilk eserini matbaa teknikleri ile ortaya koyan Johann Gutenberg basın alanında yeni bir çağın doğmasına yol açmıştır. Gutenberg'in matbaayı buluşunun Avrupa'ya yayılış dönemi olan 15. yüzyıl sonlarından günümüze kadar gelen ve çok çeşitli teknik gelişmeler ve aşamalar geçiren dönem modern basın çağı olarak adlandırılmaktadır (İnuğur, 2005: 2).

Matbaanın icadı ve gelişimi ile birlikte yazılı yayınlar paha biçilmez ve ulaşılmaz olmaktan çıkmış, halk kitlelerinin ulaşabileceği bir araç olmaya başlamıştır. Bilginin halka inmesi ile toplumların dogmatik bilgiye olan sarsılmaz inancı zayıflamaya başlamış, akla dayalı deneysel bilgiler değer kazanmıştır. Bu dönemde Avrupa'daki siyasal koşullar basının oluşumunu büyük ölçüde etkilemiştir. Karanlık çağlar olarak da adlandırılan Orta Çağ Avrupası uyanışa geçmiş, Rönesans ve Reform hareketleri halk kitleleri arasında taraftar bulmuş, modern toplumların nüveleri bu dönemde atılmıştır. Bireyler bu uyanış döneminde matbaanın da yardımıyla fikirlerini kolayca yayma imkânı bulmuştur.

Bu anlamda basılan broşürler, kitapçıklar ve kitapları takiben günümüzde de çok büyük öneme sahip basın organı olan gazeteler ortaya çıkmıştır. Avrupa'da 1450'lerde "haber yaprakları" olarak ortaya çıkan 17. yüzyılın başlarında "sürelî yayın" olarak devam eden 1660 yılında ise ilk "günlük" halini alan yayınlar gazete olarak adlandırılmaktadır (Koloğlu, 2006: 11). 17. yüzyıldan önce de gazete denilebilecek yayınlar var olmasına rağmen bu dönem basınında gazete haberini toplayan, düzenleyen, yazan, basımını ve dağıtımını yapan gibi ayrımlar yoktu. Haber mektubu veya haber bülteni biçimindeki bu yayınlar çoğunlukla aynı kişi tarafından düzenlenir, basılır ve dağıtımı yapılırdı. 17. yüzyılda ise yavaş yavaş editoryal ayrımların belirmesi ve farklı konuları içerir bilgilerin olduğu düzenli ve periyodik bir tutarlılık taşıyan yayınlar gazete olarak ortaya çıkmıştır.

Bu dönemde, klasik anlamda, belli bir süre içinde çıkan ilk gazete 1609 yılında Bremen yakınlarında Augsburg'da yayınlanmıştır. İki haftalık olarak yayınlanan bu gazetenin ismi *Avis Relation oder Zeitung*'dur. Basılan ilk gazetenin ne olduğu konusunda farklı kaynaklarda farklı görüşler yer almaktadır. Buna göre bir başka kaynak ilk gazetenin 1605 yılında Hollanda'da ticari bir bültenden doğduğu varsayılan *Nieuwe Tijdingen* olduğu üzerinde durmaktadır (Çakır, 2002: 3). Bu tarihlerden itibaren, İngiltere, Fransa, Hollanda ve birçok Avrupa ülkesinde süreli yayınlar olarak gazeteler ortaya çıkmış, kimisi uzun, kimisi ise kısa ömürlü olmasına rağmen basının nabzını tutmuştur.

18. yüzyıla gelindiğinde gazete ve gazetecilik anlayışını değişim ve dönüşüm sürecine sokan iki önemli siyasal gelişme meydana gelmiştir. Bunlardan ilki "Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi" iken diğeri Fransız Devrimi olmuştur. Siyasal gelişmelere paralel olarak sosyal ve kültürel dönüşümler yaşayan Avrupa, akla ve bilgiye dayalı aydınlanma dönemine girmiştir. Rönesans ile nüveleri atılan aydınlanma ilkeleri 17. yüzyılda yaygınlaşmış, 18. yüzyıl insanı ise bu ilkeleri içselleştirerek hayata geçirmiştir. Uygulama alanına giren bu ilkeler ile birlikte insan hakları, hukuk devleti ve demokrasi kavramları çağdaş Avrupa kültürünün sacayaklarını oluşturmuştur (İnuğur, 2005: 70-71).

Bütün bu gelişmeler demokrasinin, sanayinin ve bilimin değişim ve dönüşüme uğramasına yol açarak gazetecilik anlamında da yeniliklere neden olmuştur. Yenilik olarak nitelenen özellikler İnuğur'a göre (2005: 72-73) altı madde halinde sıralanabilir:

- "1. Gündelik gazetelerin kurulması
2. Muhalefet gazeteciliğinin doğması
3. Gazetelere ilanların girmesi
4. Edebi gazeteciliğin başlaması
5. Amerikan basınının kurulması ve hızla gelişmesi
6. Gazetelere damga resminin uygulanmasıdır."

18. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar geçen süreçte yazılı basının hızla gelişimi ve dönüşümü Avrupa'daki gelişmelere paralel bir çizgi izlemiştir. Bu gelişim ve dönüşüm süreci Osmanlı İmparatorluğu'nun kitle iletişim araçlarının ve özellikle de

basının önemini anlamasında büyük rol oynamıştır. Aydınlanma Çağı ile hızla gelişmeye başlayan Avrupa, Osmanlı İmparatorluğu'nun sahip olduğu askeri ve siyasi üstünlüğü kırmayı başarmış, sosyal ve kültürel dönüşümler Avrupa'yı Osmanlı karşısında üstün konuma getirmiştir. Bu dönemde Osmanlı İmparatorluğu Avrupa'ya ve çağa ayak uydurabilmek için birtakım reformlar uygulamaya koymuş, basının Osmanlı İmparatorluğu'na girişi de bu reform düşüncesi ile birlikte ortaya çıkmıştır.

4.3. Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Basın

Türkiye'de basının doğuşu ve gelişimi Osmanlı İmparatorluğu'nun gerileme dönemi olan 18. yüzyıla rastlar. Şüphesiz Osmanlı basının önemini Avrupa'dan çok daha geç bir tarihte keşfetmiştir. Bunda Orta Çağ boyunca Osmanlı'nın Avrupa karşısındaki üstünlüğünün, Osmanlı toplum ve devlet yapısının payı büyüktür. Bu nedenle Osmanlı İmparatorluğu'ndaki ilk basın faaliyetleri azınlıklar tarafından başlatılmıştır. Bunların ilki Fransız Devrimi sonrasında, 1795 yılında İstanbul'daki Fransız Elçiliğince çıkarılan *Bulletin des Nouvelles* (Haberler Bülteni) ve *Gazette Française de Constantinople* (İstanbul'un Fransız Gazetesi) olmuştur (Koloğlu, 2006: 21). Bu yayınların birçoğu Fransa destekli olmak üzere birçok yabancı gazete takip etmiştir. Bu gazetelerin başlıca amacı Osmanlı İmparatorluğu'nda meydana gelen olayları ve gelişmeleri kendi ülkelerine aktarmak, kendi ülkelerindeki dönüşümü İmparatorluk unsurlarına duyurmak ve empoze etmektir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda basın faaliyetlerinin başlamasına İbrahim Müteferrika öncülük etmiştir. Müteferrika, ilk basımevini kurmakla kalmamış, bu basımevinde birçok yerli ve yabancı eser bastırmıştır. Müteferrika'nın kurduğu basımevi bu alanda hizmet vermek isteyen dönem aydınlarına imkân sağlamış ve ilk basımevini takiben İmparatorluk bünyesinde birçok basımevi kurulmuş, bu basımevlerinde süreli yayınlar basılmaya başlamıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda ve Türkiye'de basın tarihinin başlangıcı olarak 1831 yılında Türkçe yayınlanan *Takvim-i Vekayi* gazetesi kabul edilmektedir. *Takvim-i Vekayi*'nin başlangıç kabul edilmesinin sebebi, İkinci Mahmut'un emri üzerine devlet eliyle çıkarılan ilk resmi gazete olduğu içindir. Ancak, devlet desteğiyle çıkan bu gazetenin istenilen kamuoyu desteğini sağlayamaması, yönetimi

devlet kontrolündeki şahıslar tarafından çıkarılacak gazeteciliğe itmiştir. Böylece ülkedeki ilk özel gazeteyi 1815 yılında İzmir'e yerleşen ve daha sonra İstanbul'da Amerika Birleşik Devletleri sefaretinde kâtiplik yapan İngiliz asıllı tüccar William Churchill yayınlamıştır. 1840 yılında devlet desteği ile şahsi bir şekilde yayınlanan bu gazetenin adı *Ceride-i Havadis*'tir.

Basın faaliyeti alanında Osmanlı İmparatorluğu'nda 19. yüzyılın ilk yarısına damgasını vuran bu iki yayın, bu alanda bir takım düzenlemelerin yapılması gerektiğini ortaya çıkarmış, İmparatorluk içerisinde yaşanan siyasi gelişmeler basın üzerinde de etkili olmuş ve uygunsuz yazıların düzeltilmesi, gazetenin toplattırılması, gazete yöneticilerine uyarı yapılması gibi kısıtlayıcı uygulamalar ortaya konmuştur. Bu gibi uygulamalar, ileride ortaya çıkacak özgür Türk basınına geriletecek sansürün de sinyallerini vermektedir (Çakır, 2002: 31).

Bu döneme kadar imparatorlukta çıkan gazeteler ve diğer kitle iletişim araçları devlet tekelinde ortaya konulan reformların halk tarafından benimsenmesi ve kabul edilmesi amaçlanarak haber iletme işlevinin ötesine geçememiştir. Ancak, 19. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde haber gazeteciliğinden fikir gazeteciliğine doğru ilk adımlar atılabilmiştir.

Bu dönemde Osmanlı'nın merkeziyetçi yapısını az da olsa eleştirebilen iktidar karşısında bağımsız iki gazete ortaya çıkmıştır. Bu gazetelerden ilki 1860 yılında Ağâh Efendi tarafından çıkarılan *Tercüman-ı Ahval* gazetesidir. İktidardan bağımsız; fakat devlet izniyle yayın yapan gazete iç ve dış haberlerin yanında resmi ilanlara, tüzüklere, piyasa ve borsa haberlerine yer vermiştir. Bu haberler ile birlikte sanayi, bankacılık, ulaşım ve haberleşme konularında da eleştirel tutum takınan gazete, *Takvim-i Vekayi* ve *Ceride-i Havadis*'den farklı, içeriği zengin bir gazetecilik örneği olmuş, ciddi bir kamuoyu oluşturmuştur. Hiçbir zaman direkt olarak devleti ve iktidarı eleştiren bir tutum takınmasa da, gazetede yayınlanan eğitim alanındaki aksaklıkları konu alan bir makale gazetenin bir süre kapatılmasına yol açmıştır. Türk basın tarihinde yasal olmayan bu ilk kapatma cezası iktidarın eleştiriye ne kadar kapalı olduğunu göstermesinin yanı sıra, sansürü Türk basınına uygulamanın yasal düzenlemelerinin yapılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır (Çakır, 2002: 32-33).

1862 yılında Türk basın tarihindeki ilk fikir gazetesi kabul edilen *Tasvir-i Efkâr* yayın hayatına başlamıştır. İbrahim Şinasi'nin kurduğu bu gazete zengin yazar kadrosu ve ilerici fikirleri ile dönemin nabzını tutmuş, Namık Kemal ve diğer birçok aydın bu gazete sütunları ile fikirlerini halka benimsetme savaşı vermişlerdir (Koloğlu, 2006: 46-48).

Tanzimat ve Meşrutiyet Dönemi Türk basını genel olarak incelendiğinde ortaya çıkan tabloda 19. yüzyıl boyunca görülen ortak özellikler; Islahat'ın ve Tanzimat'ın gereklilikleri ile değişimin desteklenmesi, laikleşme yolunda atılan ilk adımlar, merkeziyetçiliğin pekiştirilmesidir. Bunlara ek olarak, Avrupa merkezli dünya görüşü, Avrupa kaynaklarına bağımlılık, dinamik bir kamuoyuna doğru atılan ilk adım, dilde sadeleşme, fakat dilde batı sözcük ve kavramlarının artması, dile bağlı ulusçuluk ve habercilikten çok eğitim aracı sayılmak olarak değerlendirilebilir (Koloğlu, 2006: 27-30).

Tanzimat'tan Meşrutiyet'e doğru giden yolda basın ve yayın faaliyetleri hızla çoğalarak gelişmiş, sadece bir bilgi edinme aracı olmaktan fikir edinme aracı olmaya doğru evrilmiştir. II. Abdülhamit'in iktidara geldiği 1876 yılından ikinci Meşrutiyet'in ilanı olan 1908 yılına kadar çoğu kısa süreli birçok basın organı yayın faaliyeti göstermiş, bu yayın organlarında dönemin entelektüelleri fikirlerini ortaya koymuş, ancak II. Abdülhamit rejiminin baskıcı sayılabilecek niteliği basın üzerinde de kendisini hissettirmiştir. İnuğur'a göre ikinci II. Abdülhamit'in hüküm sürdüğü otuz üç yıllık yönetimi sırasında ülkede "basın yoktur" demek daha doğru olacaktır. Ona göre sadece güdümlü gazeteler vardır. Ancak, bütün bu baskıcı rejime ve ağır sansür koşullarına rağmen Namık Kemal, Ziya Paşa, Ahmet Mithat, Ali Suavi, Mizancı Murat ve Ali Rıza gibi ünlü aydınlar halkı bilinçlendirmek için büyük bir çaba harcamışlar ve istibdat dönemi Türk basınının önemli temsilcileri olarak tarihe geçmişlerdir (İnuğur, 2005: 305).

İkinci Meşrutiyet'in ilan edildiği 23 Temmuz 1908, Türk basını için de önemli bir tarihsel dönemeç olmuştur. Otuz üç yıllık istibdat rejimi boyunca ağır sansür koşullarına maruz kalan Türk basını Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte görece özgür bir ortam yakalamıştır. Bu özgürlük ortamı Türk basın faaliyetlerinin

kurumsallaşmasının ilk adımı olarak nitelendirilebilir. Ancak bu özgürlük ortamı uzun ömürlü olamamış, 1909 senesinde 31 Mart Olayı olarak tarihe geçen ayaklanma ve onu takip eden askeri yönetim basına tekrar sansür uygulaması yapılmasına yol açmıştır. İkinci Meşrutiyet ilanı ile istibdat döneminde kapatılmış gazeteler ve daha birçok yeni basın organı yayınlanmaya başlamış, dokuz ay gibi kısa bir süre sonra ise birçoğu tekrar kapatılmaya mahkûm olmuştur.

Kapatılan gazetelerin kısa bir süre sonra başka ve benzer bir adla tekrar yayın hayatına başlamalarına bir son vermek amacıyla dönemin koşullarına uygun bir Basın Kanunu hazırlanması tasarlanmıştır. Basın Kanunu tasarısı 1881 tarihli Fransız Basın Kanunu'ndan aktarılmış olup 1931 yılına kadar yirmi iki yıl boyunca yürürlükte kalmıştır.

1909 Basın Kanunu'nun başlıca hükümleri (İnuğur, 2005: 318):

“- Gazete çıkarmak için hükümete bir bildiri verilmesi yeterli olup, ruhsat alma zorunluluğu yoktur.

- Meclislerin ve mahkemelerin gizli oturumlarındaki konuşmaların yayınlanması yasaktır.

- Kanun ve yönetmeliklerin hükümetçe resmen açıklanmadan önce gazetelerde yayınlanamayacağı hükme bağlanmıştır.

- Osmanlı ülkesinde tanınmış dinlerden, mezheplerden veya unsurlardan herhangi birine yazıyla hakaret suçtur.

- Vatandaşları suç işlemeye kışkırtan yazıların yayınlanması yasaklanmıştır.

- Basın yoluyla şantaj yapmak ve başka türlü çıkar sağlamak suçtur.

- Asılsız sahte bilgilerle başkalarının suçlanamayacağı belirlenmiştir.

- Ahlak kurallarına uymayan yazı yayınlanması ve resim basılması yasaklanmıştır.

- Yayınlardan zarar görenlere cevap hakkı tanınmıştır.

- Basın yoluyla halkı suç işlemeye kışkırtmalarda dava sonucunu beklemeden, hükümetin güvenliğini korumak amacıyla gazeteyi kapatabileceği hükümü getirilmiştir.

- Padişah'a yazıyla hakaret edenlere üç aydan üç yıla kadar hapis cezası verileceği hükme bağlanmıştır.”

Bu kanunlara ek olarak gazete açma ve kapatma gibi resmi konularda da hükümlerin yer aldığı 1909 Basın Kanunu; gazete imtiyaz fiyatları edep ve ahlak kurallarına aykırı yazı ve resimlerin yasaklatılıp toplatılması, mebusların gazete sorumlu müdürü olmasının yasaklanması, devletin iç ve dış güvenliğini bozabilecek

yayın organlarının bakanlar kurulu kararı ile kapatılması, ordu ile ilgili haberlerin askeri sansür memurlarının izni olmadan yazılmaması, iç güvenlik ve dış ilişkiler ile ilgili belge yayınlanmaması, sıkıyönetim bölgelerinde sansür kurulunun izni olmadan gazete yayınlanmaması ve kuran ayetleri ile hadislerinin basılmaması gibi konularda daha sonraki yıllarda çeşitli değişiklikler yapılmış olmakla birlikte (İnuğur, 2005: 319) bu kanun, Cumhuriyet'in de ilk Basın Kanunu olma özelliğini taşımaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda bir reform çeşidi olarak matbaanın kurulması ile başlayan basın faaliyetleri ile 19. yüzyıl boyunca hızla gelişmiş ve dönüşmüş basın faaliyetlerinin 1908 devrimi sonrası görece rahat ortamında ortaya koyduğu dinamikler iki önemli olgunun tespiti altında toplanabilir. Bu tespitler Sovyet tarihçi A. D. Jeltjakov (Aktaran Adaklı, 2006: 95) tarafından şu şekilde öne sürülmüştür:

"İncelediğimiz süre içindeki Türk Basını, şu iki önemli faktör tarafından sürekli biçimde frenlenmişti: 1- Ülkenin genel geri kalmışlığı, yeni kazanılan kültürün çok dar bir toplumsal yapıya sahip olması ve Türk milli burjuvazisinin ekonomik ve politik zayıflığı ile yabancı sermayeye olan bağımlılığı; 2- feodal- dinci gericilerin karşı koyması, saltçı rejimin ilerici yazar, yayımı ve gazetelere karşı uyguladığı büyük baskılar.

Buna rağmen Türk basını, tümüyle feodal- dinci rejime karşı etkin bir mücadele organı olmuş ve çeşitli güçlüklerle ve hatta ciddi fikirsel- politik eksikliklere rağmen Türkiye'yi ilk burjuva devrimine ulaştıran ilerici güçlerin ekolü ve sözcüsü olmasını bilmiştir. "

4.4. Cumhuriyet Döneminde Basın

İkinci Meşrutiyet dönemi oluşum ve gelişim sürecinde olan Türk basını için kısa süreli de olsa sağladığı özgürlük ortamı ile basın faaliyetlerinde görev yapan aydınlar için yepyeni ufuklar açmıştır. Kısa süreli özgürlük ortamının ardından gelen baskıcı tutumlar gazetelerin ideolojik olarak bölünmelerine yol açmış ve 20. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren muhalif basın bu koşullar altında doğmuştur. Basının içinde bulunduğu ağır ve zor koşullar I. Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı boyunca da devam etmiş, bağımsızlık yanlısı, bağımsızlık karşıtı, muhafazakâr, manda yanlısı ve daha birçok ideolojik çeşitlilik gösteren yayın organı İmparatorluk sınırları içerisinde kendisine yer bulmaya çalışmıştır.

29 Ekim 1923'te kurulan cumhuriyet rejimi ile birlikte basın uluslaşma sürecine katkıda bulunan ve merkezi olarak düzenlenen bir müessese görünümündedir. Server İskit'e göre (2006: 97);

"Her devlet rejimi kendine uygun matbaat ister ve bundan dolayı da rejimler, matbaatın tabii olduğu kanuni mevzuatı buna göre tanzim eder. Bu halin bizde de böyle olması tabii idi. Netekim padişahlar devrinde, ikinci Meşrutiyet'te ve TBMM hükümetiyle başlayan milli yeni devirde matbaat kanunları bu rejimlerin ruhuna uygun olarak tanzim edildi."

İskit'in de ifade ettiği gibi Türkiye'de basının gelişim çizgisi iktidarın onay ve desteği zaman zaman da basın karşıtı uygulanan politikalar ile doğru orantılı olmuştur. Bu durum yeni rejim döneminde iyice belirginleşmiş, basın ve iktidar ülkenin geleceğini beraber çizmişlerdir. Koloğlu'na göre (1985: 97) "Osmanlı'nın mirası ve Türk ulusunun geleceği üzerindeki son hesaplaşma 1918-1922 arasındaki sürede mütareke basınıyla milli mücadele basını arasında yapıldı. Tüm Türk dışı unsurların terk ettiği Osmanlı kavramını hâlâ savunanlara karşı milli mücadele basınının zaferi Türkiye Cumhuriyeti çözümünün temelini oluşturmuştur."

Cumhuriyet basını bir yandan uluslaşma sürecinin nabzını tutan kuvvetlerden biri durumunda gelişirken diğer taraftan kurumsallaşma eğilimleri göstermeye başlamıştır. Her ne kadar görece özgür bir ortam söz konusu olsa da kuruluşundan itibaren ticaret burjuvazisinin hâkim olduğu bir kapitalist gelişim sürecine giren Türkiye Cumhuriyeti'nde basının gelişimi genel hatları ile rejimin ihtiyaç ve tercihleri doğrultusunda belirlenmektedir. Örnek vermek gerekirse dünya ekonomik buhranının yaşandığı 1929 yılı sonrasında devletçiliğin bir iktisat politikası olarak hayata sokulması basın-sermaye-devlet ilişkilerinin karakterini belirlemiştir (Adaklı, 2006: 101).

Bağımsızlık Savaşı sonrasında kurulan bir rejim olması dolayısıyla bütün kuvvetlerin resmi ideolojiyi pekiştirmek ve benimsetmekle yükümlü olduğu tek parti dönemi (1923-1946), basının bazı önemli aşamaları vardır. Bu aşamalar; 1928'de yapılan harf devrimi ile Arap harflerinin yerini Latin harflerinin alması, fikir ve edebiyat dergiciliğinin 1930'lu yıllarda kalitesini arttırması, 1930'da kısa süren çok partili rejim denemesi sırasında muhalif basının ortaya çıkması, 1930'lu yılların başlarında Cumhuriyet dönemi ilk Basın Yasası'nın yayınlanması, 1935'te birinci

basın kongresinin toplanması ve Atatürk'ün son yıllarında yasaklı gazetecilere yumuşama göstermesi olarak sıralanabilir.

1930'lu yıllar Türk basını, Türk Basın Birliği (T.B.B.) etrafında şekillenen hükümet yanlısı bir yönetimden oluşan ve muhalif seslere izin vermeyen bir yapıda bulunmaktaydı. Basın Birliği Kongresi muhalif gazetecilerin yönetime girmek için her yolu denedikleri ve başarılı olmalarına rağmen tek parti hükümetinin Basın Birliği'ni kapatmasıyla sonuçlanmıştır (Özgentürk, 2008: 20).

Türkiye 1946 yılında çok partili rejime geçmeden evvel basın üzerindeki baskı ve kontrol rejimi biçim ve yoğunluğu değişse bile gerek içerik gerekse ekonomik yapılanma bakımından Türk basınına biçimlendiren temel unsur olmuştur. Bu dönemde gazete sahipleri dönem aydınları olarak büyük oranda burjuvaziye mensup fikir adamlarıdır. Çoğu zaman gazetenin başyazarı olarak da görev yapan bu aydınlar, gazete içeriğinin belirlenmesinde de söz hakkı sahibidir. Aynı zamanda bu dönem yayın organlarındaki sahiplik yapısındaki ortaklık genellikle sermaye ortaklığından ziyade fikri düzeydeki paralel bilgi birikiminden doğmuştur (Adaklı, 2006: 107).

1946 yılında çok partili hayata geçiş Türk basını için de farklı bir aşamaya geçiş olmuştur. Tek parti rejiminin baskıcı uygulamalarından fazlasıyla muztarip olan basın yayın organları ikinci bir partinin rejim içerisinde yerini almasını coşkuyla karşılamıştır. 1946 yılının basın için ilk önemli olayı tek parti rejiminde muhalif olarak görülen gazetecilerin Sedat Simavi başkanlığında Gazeteciler Cemiyeti'ni kurması olmuştur. Cemiyet yenilikçi, farklı ve sistematik bir gazetecilik anlayışı için var gücüyle çalışmaya başlamıştır (Özgentürk, 2008: 20).

Cemiyet'in ilk amacı her şeyden önce gazeteciliği siyasetçilerin boyunduruğu altından kurtarmak ve meslektaşlarının gelişimine katkı sağlamak olmuştur. Hükümet yanlısı gazeteciler tarafından da desteklenen Cemiyet (Koloğlu, 2006: 122) kurulduğu andan itibaren daha özgürlükçü ve daha kurumsal bir basın yasası için iktidarla görüşmeler yapmaya başlamıştır.

1950 yılında Demokrat Parti'nin seçimleri kazanarak iktidara gelmesi basın için bir umut ışığı oldu. Bu döneme kadar tek parti rejiminde iktidar yanlısı veya karşıtı,

çok partili hayata geçiş sürecinde ise CHP-DP arasında ikiye bölünen basın, yerini kendisini bağımsız olarak tanımlayan yayın organlarına bırakmaya başlamıştır. Bu dönemde basın yayın organları yavaş yavaş içerdiği metin türleri, bu metinleri sunuş biçimleri, kullandıkları dil gibi özellikleri ile elit kitlelere hitap eden ve bunun için az sayıda tiraj rakamlarına ulaşan gazeteler ve dergilere ilaveten geniş halk kitlelerine ulaşan ve yüksek tiraj rakamlarını gören yayınları ortaya çıkmaya başlamıştır. Adaklı bu dönemi, "fikir gazeteciliğinden kitlesel gazeteciliğe geçişin" başlangıcı olarak adlandırmaktadır (Adaklı, 2006: 111).

Ticari ve kitlesel basına doğru evrilme sürecinde ilk olarak 1948 yılında Sedat Simavi tarafından kurulan *Hürriyet* ve daha sonrasında 1950 yılında Ali Naci Karacan tarafından kurulan *Milliyet* gazeteleri yığın gazeteciliğinin öncüleri olmuşlardır. Yığın gazeteciliği, bilgiyi aktarabilmek için var olan bütün yöntemleri (gazete, dergi, televizyon, internet) kullanma gücüne ve yeterliliğine sahip medya kuruluşlarının yapmış oldukları gazetecilik faaliyetlerine verilen genel addir Marshall, 2003: 480- 490). Bu gazeteler, profesyonelleşme ve organizasyon yapıları bakımından da daha önceki döneme kıyasla bir ilk teşkil etmişlerdir. Gazetecilik mesleğini aileden alan yöneticiler bu gazetelerde teknik yenilikler ve değişiklikler yapmaya başladılar. Gazete sahiplerinden, veliahtlara ve oradan profesyonel yöneticilere kadar karar alma mevkiinde bulunan herkes teknik altyapının gelişimi için ellerinden gelen her şeyi yapmışlardır. Ertuğrul Özkök, *Hürriyet* gazetesinin yayın hayatına başlamasını (Aktaran Özgentürk, 2008: 22) "Türk basınında modernleşme eğilimlerinin başlamasını belirleyen tarih, 1948'de *Hürriyet'in* kurulmasıdır... *Hürriyet'in* kurulmasıyla bir devrim başladı, teknolojik anlamda, zihniyet anlamda, insan faktörünün gazete haberlerine girebilmesi anlamında bu bir devrimdir" şeklinde değerlendirmiştir.

Bu döneme önem kazandıran diğer bir gelişme Demokrat Parti'nin iktidara gelir gelmez üzerinde çalışmaya başladığı Basın Kanunu olmuştur. Bu kanun ile ilk kez basında sendikalaşma, sosyal güvence, gece çalışan basın mensupları için vasıta, işten ayrılma durumunda tazminat ve sosyal yardımlar gündeme gelmiştir. Yine bu kanun gazete ve dergi çıkarmayı bugüne kadar hükümet iznine bağlayan hükmü

kaldırmıştır. Türk basınının kurumsallaşmasında çok büyük önem arz eden bu kanun 1952 yılında yürürlüğe girmiştir (Gevgilili, 1983: 202-228).

Bu kanun ile Türk basını yine kısa bir özgürlük dönemi yaşayacak, ancak bu özgürlük çok uzun sürmeyecektir. İktidara geldikten kısa bir süre sonra Demokrat Parti "Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun"u 1954 yılında yürürlüğe sokarak basın üzerinde denetimin artacağını sinyallerini vermiştir (Adaklı, 2006: 117).

O günleri Hıfzı Topuz (Aktaran Özgentürk, 2008: 25) şu sözlerle açıklamıştır;

"Bu özgürlük ortamı çok sürmedi. Niye sürmedi? Basının kötü niyetlerinden değil. Birtakım yolsuzluklar, birtakım usulsüzlükler ortaya çıkmaya başladı. Bütün basın bunları eleştirmeye başladı, eleştiriler olunca Menderes cephe aldı. Yani bu balayı dönemi bence iki sene sürdü; 1950'den 1952'ye kadar. 1952'den sonra hükümeti biz karşımızda bulduk. Her konuda Cemiyet Ankara'ya heyetler gönderirdi sık sık, ... Böyle yavaş yavaş gerginlik arttı ve Menderes o zaman Cemiyet'i değil patronları tutmaya başladı ve patronlarla toplantılar yapmaya başladı bir süre sonra... Patronlarla iyi geçinme politikası izliyordu Menderes, patronlarla beraber yemek yeniyor, hiç muhalif ses çıkmıyor. Menderes 'gazetenize hâkim olun' diyor. Patronlar 'bizim haberimiz yok' diyor. 'Sen gazetenin başındaysan gazetede nasıl böyle bir şey çıkıyor' diye cevap alıyorlardı."

Topuz'un bu sözleri basındaki güç dengelerinin değişmesinin ve gazete patronlarının bu dengede nerede konumlandıklarının bir kanıtı niteliğindedir. Gazetelerin içerik ve teknik olarak büyük bir değişim gösterdiği, aynı zamanda daha geniş halk kitlelerine ulaştığı bu dönemde yayın organları gazetecilik mesleği aileden gelen aydınlardan sermaye sahibi medya patronlarına doğru dönüşmesinin ilk adımı atılmıştır.

4.4.1. Basının Sanayileşme Süreci 1960-1980

Tek parti rejimine son veren 1950 seçimleri Türk basını için yeni bir dönemi ifade etse de, Demokrat Parti'nin kısa süre içerisinde basını kendisine muhalefet olarak görmesi ve 1960 askeri darbesine giden yolda baskıcı uygulamalarını en üst düzeye çıkartması ve bu uygulamalardan en ağırlarının basın üzerinde hissedilmesi, gelişmekte olan basının özgürleşmesini engellemiştir. Buna rağmen, özellikle Türk Basın Cemiyeti'nin kurulması, *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetelerinin gazetecilik

anlayışına yeni bir soluk getirmesi ve her şeye rağmen 1952 Türk Basın Kanunu geri dönülemez bir biçimde basının dönüşümüne yol açmıştır.

27 Mayıs 1960 darbesi ve sonrasında 1961 Anayasa'sı basına 'yazma ve söyleme özgürlüklerini güvence altına almak için her türlü önlem' (Koloğlu, 2006: 133) alınacağına garantisini vermiş ve geniş olanaklar sağlamıştır. 1960-1980 yılları arasında basın, siyasi gelişmelerin de etkisiyle bir tür kamplaşma dönemine girmiştir. Gazeteler dönemin siyasi gelişmelerini manşetlerine taşıırken 1961 yılında yürürlüğe konan Gazetecilik Yasası basın çalışanları için büyük bir ferahlık sağlamıştır. Bu yasa, basın çalışanları için bir umut olsa da gazete patronları bu yasayı bahane edip üç gün boyunca gazetelerini çıkarmazlar (Özgentürk, 2008: 31). Gazete çalışanları ve patronları arasındaki bu gerilim, 1960 sonrasında günümüze gelen süreçte basında mülkiyet ilişkileri ve bu ilişkilerin güç dengeleri açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir.

1960-1980 yılları arası basındaki en önemli değişim, basın faaliyetlerinin bir sektör haline gelme sürecine girmiş olmasıdır. Gazetelerde uygulanan teknik yenilikler güçlü bir mali desteği zorunlu kılmaktaydı. Aynı zamanda büyük iş adamları ve şirket sermaye gruplarının basına ilgisi bu dönemde arttı. Doğuşundan bu döneme kadar gelen süreçte birincil amacı haber yapmak, bilgilendirmek, fikir beyan etmek ve kamuoyu oluşturmak olan gazeteler bu dönemden sonra ticari çıkar aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

1950'den sonra gazetelerde özel ilanlar üzerinde tekel kuran reklam şirketleri arasında savaşa dönen çekişme kendisini basın organları üzerinde hissettirmekteydi. Dönemin gerekliliği olarak birçok gazete sermaye sahipleri tarafından satın alındı. *Hürriyet* gazetesi bu dönemde mali bağımsızlık ve gücünü garanti altına alacak ticari yatırımları içeren holdingleşme sürecine çok kısa sürede uyum sağladı. Öyle ki, 1978 yılında Türkiye'de adı geçen üç gazeteden biri *Hürriyet* olmuştur. Sermayeleşmeyi beceremeyen gazeteler kapanmaya mahkûm kalmıştır.

Sermayeleşme sürecinin hem içerisinde hem de dışında kalmaya çalışan *Milliyet* gazetesi başyazarının, büyük iş ve sermaye çevreleri ve özel ilanlar üzerine tekel kuran reklam şirketleri gibi baskı grupları karşısında bağımsız olması ve yazı

işleri ve idarenin birbirini etkilememesi gerektiğini savunan Abdi İpekçi'nin 1979'da öldürülmesi, gazete sahibinin gazeteyi bir sermaye grubuna satmasını sağlayan en önemli etken olmuştur (Koloğlu, 2006: 135). Böylece, bir taraftan sanayi sektörünün sözcüsü olduğu için özel ilandan büyük pay alan *Milliyet* gazetesi başyazarının demokratik ve adaletçi bakış açısına rağmen sanayileşme sürecine bütünüyle eklenmiştir.

1980 yılına kadar geçen süreçte basın faaliyetlerini içeren medya, bu dönemden sonra işlevlerine görsel ve işitsel boyutu da eklemiştir. 1920'lerin sonundan beri yayın yapan işitsel medya aracı radyoya görsel bir medya aracı olan televizyonun katılması, Türkiye'de medya alanında bütün dengelerin değişmesine yol açtı. 1960'lı yılların başından beri hazırlıkları süren ve 1961 Anayasa'sı gereğince yürürlüğe giren 359 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) Kanunu kapsamında TRT'nin kurulması, 1964 yılında gerçekleşmiş, gerekli altyapı çalışmalarının tamamlanması ile birlikte TRT 1968 yılında yayına başlamıştır. Haluk Şahin televizyonun yayına başlamasını şu şekilde açıklamıştır (Aktaran Özgentürk, 2008: 39);

"1970 yılından itibaren oyunun bütün kuralları değişti. Çünkü 1968 yılının sonunda Türkiye'de TRT yayını başladı. Televizyonun devreye girmesi ile birlikte iletişim dünyamızdaki bütün dengeler değişti. Bu arada özellikle gazeteler 'Şimdi biz ne yapacağız?, Nasıl ayakta kalacağız?' sorusunu kendilerine sormaya başladılar. İki çare bulduklarını sandılar; bunlardan bir tanesi haberleri mümkün olduğu kadar kısaltmak, resimleri mümkün olduğu kadar artırmak ve mümkünse siyah beyaz televizyona karşı renkli fotoğraf basmaktı.

İkincisi de televizyonun kendisini bir haber haline getirmek ve televizyon ile bir iş birliğine girmektir. O kadar ki, o dönemin haber okuyucuları bile kısa bir zaman sonra kendilerini gazetelerde televizyon yıldızı olarak buldular..."

Şahin'in ifadeleri medya sektöründe söz sahibi olan yazılı basının tahtını televizyona kaptırma korkusunu ve bunun neticesinde bu durumu önlemek için alınması gereken tedbirleri göstermektedir. Yazılı basının görsel ve işitsel medya ile işbirliği yapmasının ilk tohumları bu dönemdeki fikirlerde öne çıkmıştır. Başta farklı kaygılarla gerçekleşen görsel, işitsel ve yazılı medya bütünleşmeleri daha sonra koşulların değişmesiyle ticari amaçları hedef alacak şekilde gerçekleşecektir. Cüneyt Arcayürek bu değişimi şu şekilde ifade etmiştir (Aktaran Oktay, 1987: 81):

“1980’lere kadar gazete gazetecilik içindi. Asıl görevi haber vermek olan gazeteler ticari uygulamalara dalmışlardır. Gazeteler hızla büyük sermayenin eline geçmiş ve gazeteler kâr amacıyla çalışan işletmeler haline dönüşmüştür.”

4.4.2. 1980 Sonrası Medya Sektörü

Türk basın tarihi çalışması yapan araştırmacıların çoğunluğunun hemfikir olduğu nokta, 1980 yılına kadar basının siyasi ve sosyal değişmelere paralel bir çizgi izlemiş olmasına rağmen bu dönemden sonra ekonomik öğelerinin basının şekillenmesinde ön planda olduğudur. Basının şekillenmesi, içeriği ve toplumsal katkısı ekonomik bağımlılıklarına göre değişiklik göstermiştir.

12 Eylül 1980 askeri müdahalesi Türkiye’de kapitalizmin dönemin koşullarına uygun olarak yeni stratejik tercihler edinmesini gerekli kılmıştır. Bu tercihler içerisinde basın endüstrisi radyo, televizyon ve internet gibi birbirinden farklı araçlarla basın dışı sektörlerle bütünleşerek yapısal bir dönüşüm içerisine girmiştir. Bu dönüşümde 1980 öncesi şekillenmeye başlayan sermaye sahiplerinin güç ve iktidarı eline aldıkları bütünleşmeler ve bu bütünleşmeler dışında kalan basın organlarının ortadan kalkmaya mahkûm olması büyük ölçüde etkili olmuştur. Aynı zamanda Türk hükümeti tarafından, dünya sistemine uygun olarak ekonomik modernizasyon için dış kaynaklı ve pazar yönelimli bir strateji izlenmeye başlamıştır. Bu stratejinin sonuçlarından bir tanesi Türkiye’nin daha fazla bilgiye dayalı bir ekonomiye geçmesi ve bunun gerekliliği olarak medya yapısındaki dönüşümü beraberinde getirmesidir. Bu dönüşüm Türk basınına mülkiyet yoğunlaşması kavramı ve bu kavramın pratiğiyle tanıştırmıştır (Kaya, 1994: 383- 404).

Ancak, medya sektöründeki bu değişim ve dönüşüm 12 Eylül 1980 askeri müdahalesinden çok 24 Ocak Kararları olarak tarihe geçen ve Milli Cephe Hükümeti tarafından Başbakan Demirel ile Başbakanlık Müsteşarı ve Devlet Planlama Müsteşar Vekili Turgut Özal’ın yönlendirmesi ile yazılmış ‘İstikrar Kararları’ etkili olmuştur. 24 Ocak 1980 Kararları ile Türkiye, tam liberal ve dışa dönük bir ekonomi modeline geçiş yapmıştır. Böylece, ihracata dayalı ithal ikamesi politikaları sona ermiş (Hatipoğlu ve Aysan, 1994: 34), basın sektörü de bu yeni modelde değişimlere ayak uydurarak yerini almıştır.

24 Ocak Kararları'na kadar basın devlet tarafından yüksek bir sübvansiyonla verilen gazete kâğıdının kilo maliyeti 30-55 lira arasında iken, ithal edilenlerle birlikte olmak üzere 9 liradan aktarılıyordu. Fakat 25 Ocak'ta Demirel hükümetinin kararlarıyla kâğıt fiyatı 41 lira olarak belirlendi. Bu durum, medya sektöründe basın ve yayın organlarını birden ve etkili biçimde para sıkıntısı içine düşmelerine yol açtı. Böyle bir ortamda ancak büyük sermaye ve yüksek gelirli reklam desteği alabilenler varlıklarını sürdürebilecekti. Örnek vermek gerekirse, *Cumhuriyet* gazetesi bir bildiri yayınlamak üzere Haziran 1980'de liberal ekonomiyi savunacağını açıklamak suretiyle kapanmaktan son anda kurtulabilmiştir (Koloğlu: 2006, 142). Ancak, bütün yayın organları *Cumhuriyet* kadar şanslı olamadı ve yok olmaya mahkûm oldular.

Basın yayın organlarının içerisine düştükleri maddi sıkıntılar ve kapatılma tehlikesi, sektörü zorunlu bir dönüşüme sürükledi. Gazetelerin, kâğıdı serbest piyasa fiyatları üzerinden alma zorunluluğu, onları ilan, reklam ve promosyon gazeteciliğine yöneltti. Türkiye'yi kapitalist dünya sistemine eklemlenmenin bir yolu olarak ülkedeki yerli reklam şirketleri dünyanın büyük reklam şirketleri ile birleştiler. Gazeteler, bu reklam şirketlerinin boyunduruğu altında tiraj artırmak amacıyla çok masraflı promosyon kampanyalarına yöneldiler. Böylece, 'lotarya ya da kupon gazeteciliği' doğdu (Koloğlu, 2006: 144). En büyük promosyon yarışı, kupon karşılığı verilen ansiklopedilerle yaşanmıştır. Sabah gazetesi promosyon olarak *Meydan Larousse*'yi vereceğini duyurmuş, *Hürriyet Temel Brittanica*, *Milliyet de Büyük Larousse* kampanyasına başlayarak yarış içerisindeki yerlerini almışlardır.

Ansiklopedi savaşlarında günlük gazetelerin tirajı dört milyona ulaşmış, kuponsuz olarak gazeteler ile birlikte dağıtılan diş macunu ve deterjan promosyonlarıyla satış rakamları beş milyonu geçmiştir. Tunstall ve Palmer (1991: 5-6) "gazete ve televizyon gibi anında tüketilen ve parası da anında alınan; tüketimi süreklilik temelinde olan *mediumları** 'nakit akış medyası' anlamına gelen *cash flow media* olarak tanımlamaktadır." Ancak, kupon gazeteciliği tirajları artırsa da daha sonra bu gazeteler eski tirajlarına döndüler. Bu zor durumdan kurtulmak için uyguladıkları politikaların çoğu sonuçsuz kalan basın yayın organları büyük

* *Medium* "bir kerelik" anlamındaki *one-off-media* olarak kullanılmıştır.

sermayeye bağımlılıklarını artırmak durumunda kaldılar. Bu durum basındaki tekelleşme eğilimini büyük oranda artırdı.

Basının 24 Ocak Kararları sonrasında içine düştüğü duruma ek olarak, 12 Eylül askeri müdahalesi sonrasında çıkan birçok yasanın 1980'li yıllar boyunca yürürlükte kalması da basın üzerinde yaralayıcı bir etki bıraktı. 1980'den 1989'a kadar uzanan dönemde 850 yayın yasağı konuldu, bu yasakların 440 tanesi Bakanlar Kurulu tarafından Basın Kanunu'nun 31. maddesine dayanarak uygulanmıştır. Çok sayıda gazeteci tutuklanmış ve birçok sayıda gazete ve dergi bu yasalar çerçevesinde yasaklanmıştır (Topuz, 2003: 145- 148).

1980 yılından itibaren basın dünyasında başlayan dönüşüm 1990'larda altyapısını tamamlamış ve günümüz medya sektörünün oluşumuna kaynaklık etmiştir. 1980'li yılların sonundan 1990'lı yılların başına Türkiye, 'Özal'lı yıllar' olarak adlandırılan ve ekonominin diğer birçok alanın önüne geçtiği bir dönem olmuştur. Feroz Ahmad'a göre (1999: 232) bu dönem Özal'ın sloganında belirttiği gibi 'önce ekonomi, sonra demokrasi' şeklinde nitelendirilebilir.

Özal'lı yıllar ve kişisel olarak da Turgut Özal, cumhuriyet tarihi boyunca gazete ve gazetecilere açılan en sık ve en yüksek meblağlı tazminat davalarının başkarakteridir. Baskı rejiminin değişik uygulamalarıyla karşı karşıya kalan Türk basını, 1980'lerin sonuna geldiğinde Özal ile yeni bir ilişki biçimi içerisine girmiştir. Örnek vermek gerekirse, Başbakan'ın *Hürriyet* gazetesi ile girmiş olduğu söz düellosu *Milliyet* gazetesinin sahibi olan Aydın Doğan'ın aracılığıyla tatlıya bağlanmış ve bu sembolik barış, basının 'medya' adı verilen ekonomik, siyasi ve ideolojik bir komplekse dönüşme sürecinde bir adım olmuştur (Adaklı, 2006: 151).

Bu dönem, aynı zamanda basın sektöründe sendikal hakların giderek zayıfladığı dönemdir. 1952 yılında Demokrat Parti'nin basınla iyi ilişkiler içerisinde olduğu bir dönemde yürürlüğe giren 5953 Sayılı Kanun'la gazetecilere verilen sendika kurma, sigortalılık, yazılı iş anlaşması, haftalık tatil ve izin gibi haklara (Topuz, 2003: 194) rağmen basın faaliyetleri içerisinde uzun yıllar sosyal güvencesiz gazeteci çalıştırma gibi uygulamalar görülmüştür.

1952 yılında İstanbul Gazeteciler Sendikası olarak kurulan, 1963 yılında Türkiye Gazeteciler Sendikası olarak yeniden yapılanan sendika, 1970'li yıllarda toplu sözleşme ve grev hakkında etkin olmasına rağmen, 1983'de yürürlüğe giren iş tüzüğü ile birlikte matbaa çalışanları ve fikir işçilerinin birbirinden ayrılması sonucunu doğurmuş ve 1996'da radyo ve televizyon çalışanlarının da üye olabilmesi için tüzük değişikliği yapılmasına rağmen güç kaybı sürmüştür (Sözeri ve Güney, 2011: 32).

1990'lı yıllarda kanuna rağmen gazetecilerin örgütlenme hakları önündeki fiili engeller gazetecileri medya şirketleri karşısında güçsüz ve savunmasız bırakmıştır. Bu durum, holdingleşen medya sektöründe sermaye sahiplerinin gazeteciler üzerindeki etkisini artırarak yapılan habere müdahale yetkisi doğurmuş ve yanlış haber yapma uygulamaları çoğalmıştır.

1990'lı yıllar aynı zamanda Türk basını için iki önemli gelişmenin daha meydana geldiği yıllardır. Bunlardan birincisi, TRT'den sonra ticari özel televizyonların yayına başlamasıdır. Bir diğeri ise, basın sermayesinin finans sermayesi ile bütünleşmesi olağanlaşmıştır. 1990 sonrası dönem, çapraz tekelleşme olarak da adlandırılan basın organlarının diğer medya sektörleri ile ortaklıklara girdiği yıllardır.

Türkiye'de özel televizyon kanallarına geçiş süreci 1990 yılında Magic Box şirketine ait *Star 1* kanalının Turgut Özal döneminde yurtdışından uydu desteği ile başladı. Uzan ailesine ait Rumeli Holding'e bağlı Magic Box şirketine dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'ın da ortak olduğu sonradan ortaya çıkmıştır. Aslında, Star 1 yayına başladığı sırada Erol Simavi, Haldun Simavi ve Türker İnanoğlu'nun içinde bulunduğu 'Ulusal Televizyon' grubu ve İhlâs Holding'in *TGRT* adına çektiği projeler yayım aşamasını beklemekte, Sabah gazetesi özel televizyon yayıncılığının altyapı yatırımlarını sürdürmekte idi. Ancak, yasal dayanaktan yoksun bir şekilde başlayan özel televizyon yayıncılığı yabancı yatırımların da konu ile ilgilenmesine yol açtı (Adaklı, 2006: 232-233).

Böyle bir yasal dayanak ancak 1993 yılında ve *Teleon*, *Show TV*, *HBB*, *Kanal 6* gibi özel televizyon kanallarının kurulmasından sonra yürürlüğe girecektir. 1982

Anayasası'nın 133. Maddesi'nde yer alan "radyo ve televizyon yayınları devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir" ifadesinde 1993 yılında yapılan değişiklik ile birlikte radyo ve televizyon yayınları üzerindeki devlet tekeli kaldırıldı. Ayrıca, 1994 yılında 3984 sayılı "Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanunu'nun*" yürürlüğe girmesi, özel radyo ve televizyon kanallarını yasal bir düzenlemeye kavuşturdu. Bu sürecin sonunda ise devletin tüzel bir kişiliği olan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) yanında ticari yayıncılık hızlı bir gelişme göstermeye başladı (Bek, Deirdre ve diğerleri, 2005: 86).

Bu yıllar, medyanın tekelleşme eğilimlerinin yanında holdingleştiği yıllar olmuştur. Medyanın holdingleşmesi medya gruplarının maliyetleri azaltıp reklamdaki dağıtıma bütün alt sektörleri bünyesine katarak sektörde yatay genişleme göstermesi ile gerçekleşmiştir. Holdingleşme kavramını hayata geçiren işadamı Asil Nadir olarak bilinmektedir. Asil Nadir, 1988 yılından itibaren darboğazda olan birçok sektörü bünyesine katarak büyümeye başlamıştır. Basın kuruluşlarından 'Günaydın' ve daha sonra birkaç farklı medya kuruluşunu alarak birleşmesi holdingleşmenin tarihi başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bir süre sonra basın sektöründen çekilmek durumunda kalsa da, Asil Nadir sonrası medya tekelleşmeleri ivme kazanmıştır.

Ekonomik çıkmazda olan basın organları bir yandan yeni arayışlara girerken, bir diğer yandan tekelleşme eğilimlerine mahkûm olmuşlardır. Asil Nadir Türkiye dışından gelerek basında ilk kez siyasi değil, ekonomik kamplaşmanın yolunu açan bir isim olarak tarihe geçmiştir. Bundan sonra sektörde haberler değil para ve reklam yarışacaktır. Sermaye ile basını dize getirme projesi Turgut Özal döneminin başlıca basın politikalarından biri olarak öne çıkacak ve sonraki dönemlerin yönelimlerini belirleyecektir. Asil Nadir de bir Özal projesi olarak tarihe geçecektir (Özgentürk, 2008: 47).

* Kanun no: 3984, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, *Resmi Gazete*, sayı: 21911, 20 Nisan 1994.

Medyanın holdingleşme sürecinde devletin tekelinin kalkması ve özel televizyon kanallarının kurulması başlıca etkidir. Medyada yaşanan bu holdingleşmeyle beraber *Cumhuriyet* dışındaki gazeteler Babiali'den İkitelli'deki medya plazalara taşınmıştır. Haluk Şahin bu dönemi (Aktaran Özgentürk, 2008: 50-51);

"Plazalara gidilince bir kere şehirden kopuldu. Bu büyük bir kayıp. Yani insanlarla iç içe, yan yana gelme olanağı azaldı. İkincisi o plaza binalarının kendi içindeki hiyerarşik yapısı farklı konumlarda çalışan insanların birbirleri ile günlük düzeyde konuşmasını imkânsız hale getirdi..."

Özel televizyonların gelmesi ile birlikte hem habercilikteki birtakım pratikler değişti. Ama daha bir önemlisi Türkiye'deki gazete sahipliği yapısı değişti. Türkiye'de gazete sahipliği 1950'li, 60'lı, 70'li hatta 80'li yıllara kadar aile içinde babadan oğula nakledilen gazetecilik geleneği çerçevesinde ilerlemişti. 1990'lı yıllardan itibaren ise bunun hemen hemen tamamen ortadan kalktığını, gazete patronlarının sadece gazete sahibi değil, diğer mecralarda da sahip haline geldiğini, bunun daha ötesinde başka alanlarda da iş yapmaya başladığını ve medyanın holdingleştiğini yani gazete sahipliğinden medya patronluğu dönemine geçildiğini görüyoruz."

Türkiye'de sermayenin medyaya girerek gazetecilik mesleğinin icra eden patronlardan finansal güç sahibi patronlara geçişine hız kazandıran nedenler;

“- Dördüncü gücü paylaşmak.

- Siyasi çevrelerde itibar görmek.

- Bu sayede diğer sektörlerdeki yatırımların etkinliğini arttırmak.

- Devlet teşviklerinden ve diğer rantlardan öncelik kapmak.

- Medyayı, diğer banka ve şirketlerinin reklamlarında kullanmak.

- Medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini arttırmak.

- Finans sektörünün gözde olduğu 1980 sonrası dönemde itibar, güven isteyen finansçılıkta medyadan yararlanmak.”

şeklinde sıralanabilir (Acar, 1998: 8).

21. yüzyıla girerken son on yılda basının yaşadığı sorunlara bakılacak olursa, 1994 ekonomik krizinin bu sorunların başını çektiği görülür. Kriz, basın sektöründe kendisini tirajların düşmesi ve maliyetin artması şeklinde göstermiştir. Bu dönemde, basın işletmelerinin karşılaştığı bir diğer sorun, oligopolleşme olmuştur. 1990'lı yılların Türkiye'de ve dünyada iletişim sektöründe sermaye bütünleşmesinin yaşandığı yıllar olduğu göz önüne alındığında, medyanın iktidar üzerindeki etkisi ve iktidarla yakın ilişkiler içerisinde bulunan medya sahiplerinin küçük medya

sahiplerine sektörden silmeleri kaçınılmazdı. Bu süreç, basın sektöründe oligopol bir yapının oluşmasına ve oligopolleşmenin giderek artmasına yol açmıştır (Atılğan, 2001: 243).

4.4.3. 2000 Sonrası Türkiye'de Medya Sektörü

Medya sektörü ve basın yayın organları, her zaman ülkenin siyasi, sosyal ve ekonomik değişim ve dönüşümlerinden, diğer sektörlerle göre çok daha fazla etkilenmiştir. Bu etkileşim, basının doğduğu Osmanlı İmparatorluğu ve erken Cumhuriyet dönemlerinde siyasi ve sosyal ağırlıkta iken, Türkiye'nin küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak global dünyaya daha fazla entegre olması ile birlikte ekonomik bir ağırlık kazanmıştır. Günümüze gelen süreçte ekonomik değişimler basın üzerinde kendisini fazlasıyla hissettirmiştir. Son yirmi yılda basının sektörel temelindeki ticari ağırlığın artması da bu etkiyi artıran faktörlerden biridir. 21. yüzyılın başında medya sektörü, bir önceki yüzyıldan farklı olarak ülke ekonomisinde hissedilir ölçüde ağırlığı bulunan bir sektör durumuna gelmiştir.

21. yüzyılda Türkiye'de medya sektörünün durumu incelendiğinde, ilk önce 2000 ve 2001 krizlerinin etkileri görülür. Basın işletmeleri, diğer sektörlerden farklı olarak bu krizlerden çok daha fazla etkilenmiştir. Daha önce de örneklendiği üzere bu krizler, küçük ölçekli medya organlarının sonunu getirirken, büyük ölçekli sermaye sahipleri birleşmeler vasıtasıyla bu durumun üstesinden gelmeye çalışmışlardır.

2000 yılı başlarında Türk medya sektöründe söz sahibi olan Doğan ve Bilgin grupları, yazılı ve görsel medyada büyük bir egemenlik sağlamalarının yanında dağıtım alanında da güçlerini birleştirip bir tekel oluşturma yoluna gitmişlerdir. 2002 yılında Çukurova ve Bilgin Grubu *Cumhuriyet* gazetesi ile birlikte Birleşik Basın Dağıtım adıyla farklı bir dağıtım şirketi daha kurmuşlardır. Bu tarz bütünleşmelerin dağıtım faaliyetini de içermesi, tekelleşmenin önünü açmış, bu durum basın etiğinde yozlaşmaların ortaya çıkmasını ve böylece kişi ya da kurumlar birçok alanda toplumu yönlendirme imkânı bulmuştur (Tılıç, 2001: 189).

2001 krizinden en fazla etkilenen sektör olan finans sektörü ile birlikte bu sektörde faaliyet gösteren şirketlerin medya kurum ve kuruluşları ya kapanmış ya da

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmiştir. Bu dönemde en fazla etkilenen ETİBANK'a el konulmasıyla, dönemin önemli medya kuruluşlarından Bilgin Grubu medya alanındaki faaliyetlerinin bir kısmını sonlandırma noktasında gelmiştir. Bununla birlikte, Erol Aksoy'un İktisat Bankası'na TMSF tarafından el konulunca *Cine-5*, Kamuran Cörtük'ün sahibi olduğu Bayındır Bank TMSF'ye geçince *BRT TV*, Mustafa Süzer'in Kent Bank'ına el konulunca *Kent TV*, Ceylan Grubu'nun sahibi olduğu Bank Kapital'i Fon'a devrolunca *CTV* medya sektöründen çekilmiştir (Sözeri ve Güney, 2011: 39). 2001 krizi sonrasında Türkiye Gazeteciler Sendika'sı (TGS) verileri 3900, Çağdaş Gazeteciler Derneği verileri ise 4815 gazetecinin işsiz kaldığını açıklamıştır (Özsever, 2004: 186).

Bu dönemde dikkat çeken bir özellik bankacılık ile medya sektörü arasındaki bağımlılık ilişkisidir. Özelleştirmelerin teşviki ile artan banka sayısı, bankaların rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yarattıkları imajları ile rakiplerini geride bırakmayı hedeflemelerini gerektirmiştir. Bundan dolayı, reklam ve promosyon faaliyetlerinin bankalar için büyük önem arz etmesi, onları hedef kitlelerine ulaştıracak medya kurumlarını kullanmaya yönlendirmiştir. Bu yüzden birçok sektör gibi finans sektöründe de medya bütünleşmeleri görülmektedir.

2001 krizi sonrasında ayakta kalmayı başaran Aydın Doğan, Bilgin Grubu'na ait medya kuruluşlarını almak için çalışmalar yürütmüş; ancak Bilgin Grubu Turgay Ciner'e ait Park Grubu'na bu kuruluşları TMSF ile anlaşarak kiralamıştır. Yine de Aydın Doğan, Bilgin Grubu'ndan ayrılan gazetecilere destek vererek Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık A.Ş.'nin gazete dergi ve yayıncılığı alanında sektöre girmesini sağlamıştır. 2001 krizi sonrası ayakta kalmayı başaran Doğu Grubu kriz öncesinde yalnızca dergi sektöründe faaliyet gösterirken kriz sonrasında *NTV* ve *Kanal E*'yi satın alarak *NTV*'yi haber kanalı, *CNBC-e*'yi ise finans ve eğlence kanalı olarak yeniden yapılandırmış ve sektöre sokmuştur (Sözeri ve Güney, 2011: 39).

Medya sektörü, sermaye grupları ile iki aşamada ilişki sağlamıştır. Bunlardan ilki basının sermaye gruplarının parasal desteğine reklam vb. bağımlılığı şeklindedir. Bir ikincisi basın sektörünün büyük sermaye denetimine girmesidir ki (Görgülü,

1991: 33-36), 2001 krizi sonrası medya sektörü büyük sermaye ile tam da bu şekilde bir ilişki içerisindeydi.

Medya sektöründe gün geçtikçe önem kazanan reklam gelirleri Türkiye'deki ekonomik gelişmelerle paralel bir çizgi izlemektedir. Kriz dönemlerinde azalan reklam gelirleri benzer bir şekilde ekonomik büyümenin yaşandığı dönemlerde artış eğilimleri göstermektedir. Türkiye'deki reklam gelirlerinin sektör içerisindeki gelişimi incelendiğinde 2000 öncesi rakamların dünya geneline kıyasla düşük bir seviyede kaldığı gözlenir.

Türkiye'de reklam gelirleri 21. yüzyılın başına kadar bir milyar dolar seviyesinin üzerine çıkamamıştır. 2001 yılında Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz medya sektöründeki reklam gelirlerinde yüzde elliye yakın bir düşüşe sebep olmuş, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) iktidarı ile başlayan ekonomik büyüme etkilerini bu sektörde de hissettirmiş ve 2007 yılına kadar ortalama yüzde yirmilik bir artış gözlemlenmiştir (Sözeri ve Güney, 2011: 40). 2007 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz medya sektöründeki reklam gelirlerinin dalgalı bir seyir izlemesine yol açmıştır. 21. yüzyılın ilk on yılının sonunda Türkiye'de medya sektörünün reklam gelirlerinin üç buçuk milyon Türk lirasının üzerinde olması beklenmektedir.

Medya sektörünün holdingleşen bir yapıda olduğu kabul edildiğinde bu holdinglerin aynı zamanda hem reklam alan, hem de reklam veren kuruluşlar olması çapraz ilişkilerin gelişmesine uygun bir yapılanmaya neden olmaktadır. Televizyon reklamları için en çok mali kaynak aktaranların arasında medya holdinglerinin ve buna bağlı kuruluşların çoğunlukta olması bir rastlantı değildir. Türkiye'de reklam harcamalarında birinci sırayı alan televizyondan sonra bu harcamaların büyük bir kısmı basın organlarına ayrılmaktadır. Günümüzde reklam pastasından en büyük dilimi büyük medya holdingleri almaktadır. Artık, medya sektörünün yan sektörler ve medya dışı sektörlerle birleşerek oluşturduğu karmaşık yapı yeni medya ortamının yapısal özelliklerinden biri olmuştur. Batılı kapitalist modellerin örneklenmesi olarak kurgulanan bu yapının zirvesinde gazete yöneticileri ile birlikte sektörün motor gücü olan reklam endüstrisi gelmektedir. Bu durum, reklam sektörü ile birlik olmuş medya

endüstrisini çok kollu ve karmaşık bir manüplasyon aygıtına dönüştürmektedir (Adaklı: 2006: 252- 261).

4.4.3.1. 2001 Krizi Sonrası Hükümet Medya İlişkileri

Emre Kongar'a göre (2003: 29) günümüzde Türkiye’de iktidar, zaman zaman birbiriyle örtüşen üç büyük güç arasında paylaşılmış gibi gözükmektedir. Bu üç güç siyasal güç, ekonomik güç ve medyatik güçten oluşur. Bu üç büyük güç, yanlarına siyaseti de alarak çoğunlukla girift bir tablo çizerler.

Bu tablo 21. yüzyılın başlarından itibaren iletişim teknolojilerindeki gelişim ve Türkiye'deki medya sektörü düzenlemelerinin yansımaları göz önünde bulundurulduğunda, kültürel kimliklerin temsilinin ve medyanın giderek artan bir biçimde ilişkisel bir niteliğe büründüğünü gözler önüne sermektedir. Özellikle AK Parti iktidarı sonrasında üretim yapısındaki değişim, siyasetin tanımlanma biçiminde değişiklikler meydana gelmesi, toplumsal hareketlilik ve etnik, dinsel açılımlar Türkiye'nin toplumsal ve politik dinamiklerinde yeniden tanımlamalara neden olmuştur. Bu süreçte, neo-liberal politikalar ve küreselleşme en üst seviyeye ulaşmış, bunun sonucunda ekonomik ve toplumsal serbestleşme ulus devletin kavramsal olarak yeniden sorgulanmasına yol açmış, bütün bu dönüşümler pek tabii olarak en çok medya sektöründe kendisini hissettirmiştir.

AK Parti iktidarı öncesinde başlayan Avrupa Birliği'ne (AB) giriş süreci, AK Parti iktidarı sonrasında yapılan çalışmalarla hız kazanmıştır. AB'ye girişin öncü koşullarından birisi Türkiye'nin küresel dünyaya politik ve ekonomik anlamda uyum sağlamasıdır. Entegrasyon süreci, medya sektörünü de içine alacak biçimde kamusal alanda geniş bir biçimde liberal kamu politikalarının uygulanmaya başlaması ile sonuçlanmıştır. AB'nin Türkiye'de kültürel çoğulculuk ve kimliklere yaklaşımı, Türkiye'yi bu kesimlere karşı ılımlı politikalar izlemeye yönlendirmiştir. AB'nin kültürel çoğulculuğu koruma adına garanti altına alma isteği Türkiye'de kültürel kimliklerin tanınma koşullarını esnetmeye yönelik yeni politikalar oluşmasına zemin hazırlarken anadilde eğitim ve yayıncılık gibi alanlarda yeni yasal düzenlemelerin çalışmalarına başlanmasını gerektirmiştir (Bek ve Deirdre, 2005: 68). Bu kapsamda kanunlarda yapılan değişiklikler, bir sonraki başlık altında incelenecektir.

AB uyum yasaları çerçevesinde yeniden tanımlanan medyaya, AK Parti iktidarı ile birlikte yayın politikalarında yaşanan bir kayma ve medya endüstrisindeki sermaye yapısının değişimi eklenmiştir. Uzan Grubu'nun tasfiye edilmesi ve Türk Telekom'un özelleştirilmesi sektördeki sahiplik yapısının değişmesine yol açmış, bu süreçten başlayarak kilit noktalardaki pek çok yönetici ve köşe yazarı değişmiştir. Bu değişim Türkiye siyasetinden etkilendiği kadar, holding yapılarındaki iç çatışmalardan da fazlasıyla etkilenmiştir.

Son on yılda iletişim teknolojilerindeki hızlı artış, dijital yayıncılık, elektronik ticaret ve internet gibi alanların geleceğe dönük piyasalaştırma stratejileri içerisindeki yerini almasıyla, yabancı medya grupları Türk medya pazarından pay elde edebilmek için arayışlara girmişlerdir (Adaklı, 2006: 247).

21. yüzyılın ilk on yılında medya sektöründe hâkim olan sermaye grupları Doğan Grubu, Ciner Grubu, Doğu Holding, MNG Holding, Çukurova Holding, İhlâs Holding ve Çalık Grubu'dur. Bu kuruluşlar ülkedeki siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak birbirleri ile iş ortaklıkları ve zaman zaman ayrışmalar yaşasalar da, dönem politikalarına uygunluk göstererek sektör içerisindeki önceliklerini korumayı başarmışlardır. Medya sektörü içerisinde yatay, dikey ve çapraz biçimde yoğunlaşma gösteren bu sermaye gruplarının sektörel iş dağılımı aşağıdaki tablolarda gösterildiği gibidir.

Tablo 1: Doğan Grubu Sektörel İş Dağılımı

	Doğan Holding
Yazılı, Görsel, İşitsel Medya	Hürriyet, Hürriyet Daily News, Radikal, Posta, Fanatik, İz Ruk v Ruki, Expressz, Oglasnik, Doğan Burda Dergi, Doğan Egmont, Doğan Kitap, Kanal D, CNN Türk, TNT, Cartoon Network, FIX TV, D-Smart, Doğan Teleshopping, Radyo D, CNN Türk Radyo, Slow Türk, Radyo Moda, D Productions, Kanal D Home Video, Doğan Music Company (DMC),Doğan Haber Ajansı (DHA), Yaysat, DPP, D&R, Doğan Ofset, DPC, TME, Kanal D Romanya, Euro D

Medya Sektörü Dışından İştirakleri	Doğan Enerji, Çelik Halat, DİTAŞ, Doğan Organik Ürünler, Milpa, DD Konut Finansmanı, Milta
------------------------------------	--

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

Tablo 2. Ciner Grubu Sektörel İş Dağılımı

	Ciner Grubu
Yazılı, Görsel, İştisel Medya	Gazete Habertürk, Habertürk Gazete ve Matbaacılık, C Yapım Filmcilik, Bloomberg HT, Marie Claire, Süper Dergi, Marie Clarie Maison, Habertürk,
Medya Sektörü Dışından İştirakleri	Park Holding, Eti Soda, Silopi Elektrik Üretim, RİOTUR, Eti Hava Taşımacılığı, HAVAŞ, Larespark Hotel, DENMAR, Ciner Denizcilik, Ciner Gemi, Lares Turizm

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

Tablo 3. Doğuş Grubu Sektörel İş Dağılımı

	Doğuş Grubu
Yazılı, Görsel, İştisel Medya	NTV, CNBC-E, STAR, NTV Spor, KRAL, e2, NTV Radyo, KRAL FM, Virgin Radio, NTV Spor Radyo, Capital Radio, Radyo Voyage, Radyo Eksen, Vogue, National Geographic, National Geographic Kids, Robb Report, CNBC-e Business, Motor Boat & Yachting, NTV Yayınları, NTV Tarih

Medya Sektörü Dışından İştirakleri	Garanti Bankası, Doğuş Otomotiv, Doğuş İnşaat, Doğuş Turizm Grubu, D-Marin Marineler Grubu, D-Gym, D-Lite, Doğuş GYO, Doğuş Gayrimenkul, Doğuş Enerji Üretim, Boyabat Elektrik Üretim, Aslancık Elektrik Üretim, D-Tes Elektrik Enerjisi Toptan Satış
------------------------------------	---

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

Tablo 4. MNG Holding Sektörel İş Dağılımı

	MNG Holding
Yazılı, Görsel, İşitsel Medya	TV 8
Medya Sektörü Dışından İştirakleri	GÜNAL İnşaat, MAPA İnşaat, MNG Turizm, MNG Havayolları ve Taşımacılığı, MNG Jet Havacılık, MNG Kargo, MNG Factoring, MNG Teknik Uçak Bakım

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

Tablo 5. Çukurova Holding Sektörel İş Dağılımı

	Çukurova Holding
Yazılı, Görsel, İşitsel Medya	ALEM, ALEM FM, AKŞAM, AUTOCAR, Digtürk, Radyo Eksen, Güneş, FourFourTwo, LigTV, Lig Radyo, MEPAŞ, Platin, Show TV, Show TV Plus, Show Max, Show Turk, SKY Turk, Spor Max, Stuff, Türk Max, TURKMEDYA, ZEDPAŞ

Medya Sektörü Dışından İştirakleri	Atkasan, BMC, Çimsataş, Çukurova İthalat, Çukurova Mümessillik, Çukurova Ziraat, Çukurova Makine İmalaat, Çukurova Kimya, Çukurova Sanayi, Daussan, Kaplamin, Maysan Mando, Noksel, SCA Packaging, Selkasan, A Tel, Azercell, Bilyoner.com, ETH, Geocell, Globalbilgi, Hobim, Spaceturk, İnteltek, Kcell, KVK, life, milleni.com, Moldcell, Superonline, Topaz, Turkcell, Turkcell Kuzey Kıbrıs, BAYTUR, Anadolu A.Ş., Geden Lines, Inter Depo, Pamukspor, Çukurova Taşımacılık, Banque de Commerce el de Placements, Ttopco, Genel Energy International
---	--

Kaynak: www.cukurova.com.tr/ (Erişim Tarihi: 09.03.2012)

Tablo 6. İhlas Holding Sektörel İş Dağılımı

	İhlas Holding
Yazılı, Görsel, İşitsel Medya	Türkiye Gazetesi, İhlas Haber Ajansı (İHA), TGRT Haber, TGRT Belgesel, TGRT FM
Medya Sektörü Dışından İştirakleri	İhlas İnşaat Proje Taahhüt Turizm, İhlas Yapı Turizm, Armutlu Tatil ve Turizm, Kuzuluk Kaplıca, İhlas Pazarlama, İhlas Ev Aletleri, Tarsan, Bisan, Kristal Kola, İhlas Meşrubat, Kristal Gıda, İhlas Madencilik, Türkiye Gazetesi Hastanesi, İhlas Eğitim Kurumları

Kaynak: www.ihlas.com.tr/ (Erişim Tarihi: 09.03.2012)

Tablo 7. Çalık Holding Sektörel İş Dağılımı

	Çalık Holding
Yazılı, Görsel, İşitsel Medya	Sabah, Sabah Avrupa, Yeni Asır, Takvim, Fotomaç, Turkuvaz Dergi, ATV, ATV Avrupa, A Haber, Minika TV, Turkuvaz Dağıtım Pazarlama, Turkuvaz Kitap, Turkuvaz Matbaacılık, Turkuvaz Haber Ajansı,
Medya Sektörü Dışından İştirakleri	GAP Güneydoğu Tekstil, Çalık Enerji, Aktif Bank, Banka Kombetare Tregtare, Albetelcom, Lidya Madencilik

Kaynak: www.calik.com/

Ak Parti iktidarı sonrasında sermaye sahiplerinin iktidarla ilişkilerinin boyutuna göre pastadan pay alma gibi hedefleri daha önceki dönemlerde de olduğu gibi sürerken, sektör içerisindeki mobilizasyon artmıştır. Ak Parti, parti programında yazılı ve görsel basını şu şekilde değerlendirmiştir: (http://www.akparti.org.tr/site/akparti/parti-programi#bolum_)

“Özgür, bağımsız, çok sesli bir yazılı ve görsel basın, demokratik rejimin önemli güvencelerinden biridir. Doğru bilgi ve haber alma hürriyetinin korunması esastır. Böyle bir ortamın tesisi için her türlü önlem alınacak; medya-siyaset ve ticaret ilişkilerinin toplumun doğru haber alma özgürlüğünü kısıtlaması, medya aracılığıyla vatandaşın istismar edilmesi önlenecektir. Yazılı ve görsel basın sektöründe tekelleşme ve kartelleşmenin önlenmesi için ilgili mevzuat yeniden düzenlenecektir.

Medyanın, toplumun ihtiyaçlarını ön planda tutan yayınlar yapması özendirilecektir.

Kültürel değerlerin, tüketicilerin, ailenin, çocukların ve gençlerin korunması, genel ahlak kurallarına riayet edilmesi, kişilerin ve sosyal grupların haklarını ihlal edici yayınlardan kaçınılması esastır. Meslek örgütleri ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapılarak medyanın toplumsal sorumlulukları ile ilgili yeni ölçütler geliştirilecektir.

Özel hayatın ve özel haberleşmenin güvenliği ile ilgili her türlü teknik ve yasal önlemler alınacaktır.

Medyada etkili denetim yöntemlerinden biri öz denetimdir. Bununla beraber, tarafsız basın meslek kuruluşlarının ve gönüllü teşekküllerin denetimiyle art niyetli yayınların doğal bir toplumsal muhalefet sayesinde kontrol edilmesi özendirilecektir.

Medya çalışanlarının iş güvencesi ve sosyal güvenlik sorunları dolaylı olarak haber alma özgürlüğünü etkilemektedir. Bu nedenle medya çalışanlarının uluslararası standartlarda bir çalışma ortamına ve iş güvencesine kavuşturulmaları sağlanacaktır.

Sansür ve benzeri kavramların tanımı, şüpheye mahal bırakılmaksızın ve tamamen sivil inisiyatif tarafından belirlenecek ve önlemler de yine siyasi iradenin dışında alınacaktır.

Yerel medya desteklenecektir.

Medyayı denetleyen kurumların objektif kriterlerle hareket etmesi sağlanacak, bu kurumların medya üzerinde siyasi baskı aracı haline gelmeleri engellenecektir.

Medyanın haber ve bilgi edinme özgürlüğü korunurken bireyin özel hayatına müdahale edilmesine izin verilmeyecektir."

Hedeflerini açık bir biçimde parti programında ifade eden Ak Parti, iktidarı süresince medya ile ilişkilerinde birçok çalkantılı dönem geçirmiştir. Hükümet medya patronları ile ilişkiler içerisinde olarak iktidar söylemini pekiştirme ve politikaları için kamuoyu oluşturma yoluna gitse de, zaman zaman holdingleşen medya ile iktidar karşı karşıya gelmiş, ediyoryal bağımsızlığı tehdit eden boyutlara ulaşan süreçler yaşanmıştır.

Medyanın demokratikleşme süreci olarak da adlandırılan 21. yüzyılın ilk on yılında, dünya medya politikaları artık iktidardan bağımsız ve hükümet güdümünden ayrı bir medya yapısını gerektirmektedir. Hiç şüphesiz, günümüze varan süreçte medya belirli bir siyasal ve ekonomik bağlam üzerine oturtularak gelişim göstermiştir. Bu gelişim, medyaya dördüncü kuvvet rolünün biçilmesi ve çoğulcu demokrasi anlayışı içerisinde medyadaki mülkiyet ilişkilerinin yapılanması şeklinde tezahür etmiştir.

Her ne kadar neo-liberal politikaların ve küreselleşmenin etkin olduğu günümüzde medya sektörü için düşünülen bağımsızlık modeli dünya medya sektörü ile paralellik gösterse de Türkiye’de medya sektörünün içinde bulunduğu tekelleşme ve yoğunlaşma yapı biçimi böyle bir uygulama için uygunluk göstermemektedir. İktidar ile editoryal yönetim biçimleri ve yöneticiler birbirinden bağımsız olmanın

tersine, organik bir bağımlılık sergilemektedirler. Bu bağımlılık durumu, medya kurum ve kuruluşlarının mevcut sahiplik yapısından doğmakta, iktidar sahiplerinin görüşlerinin temsilini zorunlu kılmaktadır.

Tablolarda da belirtildiği üzere bugün, enerjiden turizme, ulaşımdan finans sektörüne iletişim sektörü dışında birçok stratejik sektörde faaliyet gösteren ve yatırım yapan sermayedar medya patronları, siyaset medya ilişkisinin karmaşıklaşmasına yol açmıştır. Aynı zamanda, medya ile iktidar sahipleri arasındaki bağımlılık ilişkisi sadece bir ideolojik ortaklık veya zorunluluk olmaktan çıkmış, çıkar birliği düzeyinde temel iktisadi, siyasi ve kültürel değişkenleri yöneten araçları yönetmek işlevlerine doğru genişleme göstermiştir.

Aslında bakılacak olursa iktidar ile medya patronları arasındaki bağımlılık ilişkisi sadece Türkiye'ye özgü değildir. Dünyada da bütün medya şirketlerinin hükümetlerle kaçınılmaz bağları vardır. Tüm basın yayın organları hükümetin vereceği ruhsat ve izinlere mecburdur. Bunun için, hepsi hükümetin denetim ve baskılarına açık bir durumdadır. Medyayı hizaya sokacak bir sopa olarak kullanılan bu hukuki ve teknik bağımlılık, medya politikası kurulu düzen noktasından saptığı takdirde tehdit olarak harekete geçirilebilir (Chomsky ve Herman, 2004: 61).

Üzerinde durulması gereken bir diğer nokta, medya ile iktidar ilişkisindeki bağımlılığın en çok seçim dönemlerinde belirginleşmesidir. Medyanın öncelikli işlevlerinden olan kamuoyu yaratma görevi, bu dönemlerde seçmenlerin oy tercihi ve davranışı üzerinde etkili olması şeklinde kullanılmaktadır. Seçim dönemlerinde medya, siyasal propaganda ve reklam aracı olarak kullanılan en önemli siyasal iletişim araçlarından birisi haline gelmektedir. AK Parti iktidarı da, geçirdiği üç seçim dönemi boyunca medya ile ilişkilerinde stratejik politikalar izleyerek basın ve yayın organlarını propaganda aracı olarak kullanmıştır.

4.5. Türk Medya Sektörünün Genel Değerlendirmesi

Yaklaşık 150 yıllık bir tarihi geçmişe sahip olan Türk basını, sürekli tekelleşme eğilimi göstermiş olmakla birlikte, gerek Osmanlı İmparatorluğu döneminde, gerekse Cumhuriyet'in kuruluşundan 21. yüzyıla uzanan süreçte büyük bir bölümünü devlet baskısı altında veya devlet eliyle yönlendirilerek geçirmiştir. Ülkenin geçirdiği

sosyal ve siyasi dönüşümler en çok medya ve basın üzerinde kendisini hissettirmiş, basına biçilen rol her daim iktidarların temsilcileri rolü olmuştur.

Tek parti yönetiminden çok partili döneme geçiş ile birlikte medyada da bir dönüşüm yaşanmış ve çoğulculuk oluşumu ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yaşanan en önemli gelişme, ticari gazetecilik yapan Simavi kardeşlerin teknik imkânları kullanarak yazılı basında bir dönüm noktası gerçekleştirmeleri ve tekelleşmenin Türkiye'deki ilk örneklerinden sayılmaları olmuştur. *Hürriyet* ve *Günaydın* Grubu'nun sahibi olduğu Simavi kardeşler güçlü bir sermaye birikimi yapmalarının yanı sıra, holdingleşen medyanın ilk örneklerini oluşturmuşlardır. Onların bu girişimi sektördeki diğer gazeteleri de etkilemiş ve diğer yayın organları holdingleşme yolunda adımlar atmışlardır. Pek fazla oluşum gösteremeyen yerel basının ve küçük sermayedarların sahibi olduğu basın organlarının sektörden çekilmek durumunda kaldığı bir döneme geçilirken, özellikle finans sektörüyle desteklenen medya gruplarının varlıklarını sürdürdükleri görülür.

Medya sektöründe 1980 öncesi ve 1980 sonrası yaşanan bu hareketlilik, finans dışındaki sektörlerin de medya alanında söz sahibi olabilmek için yarışa girdikleri bir dönemdir. 1980 sonrası dönemde Türkiye, önceki yıllar boyunca geçirilen toplumsal krizlerin etkisiyle, devletçilik temelli sosyal, ekonomik ve kültürel politikalarından uzaklaşarak dünya düzenine kapılarını açmış ve liberal politikaların gereksinimi olarak ekonomik anlamda serbestleşmeyi benimsemiştir. Bu dönem, basın organlarının aileden gazeteci sahiplerden sermaye sahibi patronlara geçmesi ve bu patronların da medyayı bir iletişim aracı ve kamu hizmeti olarak görmekten çok ticari bir yatırım olarak görmeleri ile sonuçlanmıştır. Böylece, sermaye sektörünü destekleyen bir medya aynı zamanda da medyaya finansal destek sağlayan bir sermaye sektörü dönemi başlamış ve giderek yoğunluğunu artırmıştır.

Bu oluşum, ekonomik gücü elinde tutan medya patronlarını politik gücü elinde tutan iktidara yakınlaştırmış ve iktidardan bağımsız olmayı başaramayan medya iktidara daha bağımlı bir hale gelmiştir. 1990'lı yıllarda başlayan bu grift ilişkiler yapısı, basının etik kaygılarının sona ermesine neden olmuştur. Böylece basın, temel görevi olan habercilikten uzaklaşırken kamuoyu gözünde itibar kaybetmesine

rağmen aynı zamanda ekonomik güç kazanmıştır. Bu durum, bu zamana kadar ülkedeki siyasi ve sosyal değişimlerle şekillenen basının, bu dönemden sonra ekonomik dönüşümler paralelinde bir seyir göstermesinin temel sonucudur. Holdingleşen medya, özelleştirmelerden nasibini alan televizyon kurumunu da içine katacak şekilde yatay, dikey ve çapraz birleşme modellerine yönelmiştir. Medya patronları, sektörde güç kazanmak ve buldukları konumda kalabilmek için promosyon, dağıtım ve reklam kanallarını kullanmakta, güç dengeleri bu kanallara ulaşılabilirlik ve hâkimlik ile değişkenlik göstermektedir.

21. yüzyıla geldiğinde medya sektörü, ülke ekonomisinde hissedilir ölçüde ağırlığı bulunan bir sektör konumuna gelmiştir. Türkiye’de yaşanan 2000 ve 2001 krizleri sektörde dalgalanmalara ve gücün el değiştirmesine neden olsa da, büyük ölçekli sermaye sahipleri birleşmeler vasıtasıyla bu durumun üstünden gelmeye çalışmışlardır. Son otuz yılda artan tekelleşme eğilimleri bu birleşmeler sonucunda daha fazla hissedilir hale gelmiştir.

Günümüzde siyasal ve ekonomik gücün ardından gelen medya gücü, iktidar ile daha önce hiç olmadığı kadar karmaşık ilişkiler ağında bulunmaktadır. Medyanın demokratikleşme süreci olarak tanımlanan bu dönemde tekelleşmenin önüne geçilmesi, medya sektörü üzerindeki devlet denetiminin kalkması ve bağımsız bir medya mülkiyeti yapısına geçiş sürecinin başlaması, dünyadaki medya mülkiyeti modelleri göz önüne alındığında öncü gerekliliklerden birkaçı olarak sayılabilir. Bu amaçla, çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde öncelikle Türkiye’deki medya mülkiyet yapısını etkileyen politikalar, yasal düzenlemeler ve düzenleyici kurum ve kuruluşlar incelenecektir.

5. MEDYA MÜLKİYETİ VE SAHİPLİK DENETİMİ

1980'li yıllardan günümüze uzanan süreçte meydana gelen küresel ölçekli değişimler Türkiye'de olduğu gibi dünyada da medya alanında değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur. Avrupa ve Amerika'da meydana gelen bu dönüşümlere medya sektöründe yaşanan liberalleşme eğilimleri ile paralellik göstermiştir. Liberalleşme eğilimlerinin beraberinde getirdiği serbestleşme (deregölasyon) hareketi ile birlikte birbirinden farklı pek çok medya kuruluşu ortaya çıkmıştır.

Dünya ölçeğinde meydana gelen liberalleşmeyi teknolojik yenilikler ve gelişmeler takip etmiş, bu gelişmelere de medya sektörü üzerinde etkili olmuştur. Daha yeni teknolojileri medya sektöründe kullanmak için daha büyük finansal yatırımlar gerekmiş, bu denli büyük yatırımların gerçekleşmesi de beraberinde sektördeki yoğunlaşma, birleşme ve devralmaları doğurmuştur. Bu durum, medya sahiplik yapısında da kendisini hissettirmiş ve medya sahipliği el değiştirmiştir.

Medya sistemlerinde gerek yayıncılık gerekse sahipliği açısından iki önemli model vardır. Bu modeller ülkelere göre değişimler göstermekle birlikte temelde kamu hizmeti yayıncılığı yapan Avrupa ülkeleri modeli ile ticari yayıncılığın hâkim olduğu Amerika modelidir. Günümüzde birçok ülke kamu hizmeti yayıncılığından uzaklaşarak ticari yayıncılığa geçmeye başlamıştır. Böylece, iki sisteminde iç içe bulunduğu karma bir model meydana gelmiştir. Yayıncılık modelindeki değişim beraberinde sahiplik modelindeki dönüşümü de getirmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın devam eden kısımlarında Avrupa Birliği ülkelerinde ve Amerika'daki yayıncılık sisteminin gelişimi ve mevcut durumu ile sahiplik yapıları incelenecektir. Gerek çalışmanın kapsamı, gerekse metodolojisi açısından Avrupa Birliği ülkelerinin tamamını incelemek ve çalışmada yer vermek mümkün olmadığı için özellikle İngiltere ve Fransa'daki medya sahipliği ele alınacaktır. Her ne kadar çalışmada yer alacak ülkeler kısıtlı olsa da, mevcut düzenlemeler ve uygulamalar bütün Avrupa Birliği ülkelerini uygulama alanına sokacağı için bu bölümlerde genel Avrupa Birliği ülkeleri düzenlemeleri incelenecektir. Amerika'nın incelendiği bölüm için böyle bir kısıtlama ya da sınırlandırma olmayacaktır.

5.1. Avrupa Birliği Ülkelerinde Medya Sahipliği Düzenlemeleri

Avrupa'da 1980'li yıllarda yaşanan liberalleşme eğilimleri öncesi medya, büyük ölçüde devlet tekelinde idi. Ancak, bu yıllardan itibaren ortaya çıkan değişimler pazarda kendisini serbestleşme (deregülasyon) ile göstermeye başladı. Bunun sonucunda çok sayıda özel medya kuruluşu ortaya çıktı. Türkiye ile benzer bir süreç geçiren Avrupa medyası, sayısı çoğalan özel medya kuruluşlarının hâkimiyetine girmiş oldu. Bu durum, bir yandan rekabeti doğururken, diğer yandan sektörde ayakta kalabilmek için birleşme ve devralmaları da beraberinde getirdi. Medya üzerindeki finansal yatırımların büyük boyutlara ulaşması ve medya yoğunlaşması, Avrupa Birliği üye ülkelerinde medya sahipliği düzenlemesi alanında da tartışmaları başlatmış oldu.

5.1.1. Avrupa Birliği'nin Medya Politikası

Avrupa Birliği'nin medya tarihi, 1980 sonrası büyük bir değişim ve dönüşüm içerisine girmiştir. Bu tarihten önce tamamen bir devlet faaliyeti olarak görülen medya, özellikle soğuk savaşın yumuşaması ile birlikte ABD'de gelişme gösteren neo-liberal politikaların bir getirisi olarak serbestleşme ve özelleşme uygulamaları ile değişmeye başlamıştır. Bu değişimde 1974 yılında meydana gelen petrol krizinin yarattığı ekonomik bunalım da etkili olmuştur. Böylece, Avrupa'da medya sektöründe kamu hizmeti yayıncılığı tekeli kırılmış ve ticari televizyonlar kurulmaya başlamıştır (Moralı, 2008: 33-37).

Avrupa Birliği'nde yaşanan serbestleşme hareketi, üye ülkelerin her birinde farklı tarihlerde ve farklı biçimlerde ortaya çıkmıştır. Bu serbestleşme politikaları, Fransa ve İngiltere'de 1980 sonrasında birbirine paralellik gösterecek biçimde aynı zamanda yaşanırken, diğer ülkeler ve özellikle Doğu Avrupa ülkelerinde komünist rejimin de etkisiyle ancak 1990'lardan sonra hız kazanmıştır. Serbestleşmeyi gecikmeli olarak yaşayan ülkelere İngiltere rol model olmuştur. Bu bağlamda, ilk olarak ve aynı dönemde serbestleşme politikalarına geçmiş olan İngiltere ve Fransa'nın incelemeye alınması uygun görülmüştür.

20. yüzyılın son çeyreğinde medya sektöründe meydana gelen bu hızlı dönüşüm, Avrupa Birliği'nin medya alanında belli başlı düzenlemeler ve ilkeler

uygulamaya iten nedendir. Özellikle görsel medya üzerinde yoğunlaşan bu ilkeler, aşağıdaki amaçlar çerçevesinde şekillendirilmiştir.

1. Avrupa Birliği'nde çoğulculuğun, kültür ve dil çeşitliliğinin korunması: 1993 yılında Maastricht Anlaşması ile 1957 Roma Anlaşmasına eklenen 151. gereğince görsel-işitsel medya sektörü liberal-demokratik değerleri göz önünde bulundurarak Avrupa çoğulculuğunun ve kültürünün yayılması ve gelişmesinin bir kurumu olarak nitelendirilmiş ve gerekli düzenlemeler için Avrupa Birliği kurumları yetkilendirilmiştir (Kutay ve Özçeri, 2006: 21-22).

2. Avrupa Birliği'nde televizyon ve sinema eserlerinin desteklenmesi ve korunması: Avrupa Birliği'nde televizyon ve sinema yayıncılığını geliştirmek ve ABD ile rekabet eder bir hale getirmek amacıyla Avrupa Komisyonu'nun oluşturduğu MEDIA programı, 1991 yılından günümüze kadar gerçekleştirdiği MEDIA I, MEDIA II, MEDIA Plus/ MEDIA Training, IZI Audiovisual ve son olarak MEDIA 2007 projeleri ile 2013 yılına kadar 1.5 milyar Euro'yu aşan bir bütçe ile destek vermektedir (http://ec.europa.eu/culture/media/programme/overview/index_en.htm).

3. Kişisel verilerin ve reklamcılık alanındaki ortak kurullarla tüketicinin korunması: İnsanların güvenli bir şekilde yeni hizmet ve ürünlere ulaşmasını sağlamak amacıyla reklam ve sponsorluk gibi araçların düzenlenerek piyasada adaletli rekabet yapılmasının sağlanması çalışmalarıdır.

Avrupa Birliği medya sektörünün gelişmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği bütün girişimlerinde kültürel değerlerin korunmasını ön planda tutarak serbest piyasa ekonomisinin gelişimine olanak verecek ve uluslararası düzeyde rekabete katılabilecek bir medya sektörü oluşturmak amacını taşımaktadır. Bunun için Avrupa Birliği'nde medya mevzuatının temel hukuksal ilkeleri ve kaynakları şu şekildedir:

1. İfade ve iletişim özgürlüğü: Roma'da 1950 yılında imzalanan Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AİHS) 10. Maddesi'nde ifade ve iletişim özgürlüğü yer almaktadır. Avrupa Konseyi bünyesinde yapılan bu düzenleme, Avrupa Birliği hukukunun bir parçası olmamasına rağmen Avrupa Birliği medya sektörü

düzenlemelerinin birçoğunda bu maddeden faydalanılmıştır. 2000 yılında Avrupa Birliği Nice Zirvesi'nde kabul edilen Avrupa Temel Haklar Bildirgesi'nin (ATHB) 11. Maddesi de benzer bir şekilde AIHS'nin 10. Maddesi'ne dayanmaktadır. Bu maddeler (Kutay ve Özçeri, 2006: 17-18);

“Madde 10: İfade Özgürlüğü (AIHS)

1. Herkes görüşlerini açıklama ve anlatım özgürlüğüne sahiptir. Bu hak, kanaat özgürlüğü ile kamu otoritelerinin müdahalesi ve ülke sınırları söz konusu olmaksızın haber veya fikir almak ve vermek özgürlüğünü de içerir. Bu madde, devletlerin radyo, televizyon ve sinema işletmelerini bir izin rejimine bağlı tutmalarına engel değildir.

2. Kullanılması görev ve sorumluluk yükleyen bu özgürlükler, demokratik bir toplumda, zorunlu tedbirler niteliğinde ulusal güvenliğin, toprak bütünlüğünün veya kamu emniyetinin korunması, kamu düzeninin sağlanması ve suç işlenmesinin önlenmesi, sağlığın veya ahlakın, başkalarının şöhret ve haklarının korunması veya yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması için yasayla öngörülen bazı biçim koşullarına, sınırlamalara ve yaptırımlara bağlanabilir.

Madde 11. - İfade ve haber alma özgürlüğü (ATHB)

1. Herkes, ifade özgürlüğü hakkına sahiptir. Bu hak, kamu makamlarının müdahalesi olmaksızın ve ulusal sınırlarla kısıtlanmaksızın bir görüşe sahip olma, haber ve düşünceleri elde etme ve bunları ulaştırma özgürlüğünü içerir.

2. Basının özgürlüğü ve çoğulculuğuna saygı gösterilmelidir.”

2. Fikir ve sanat eserlerinin serbest dolaşımı: Avrupa Birliği'nin medya politikaları, sektörü iç Pazar kuralları çerçevesinde ele alan bir piyasa olarak kabul etmektedir. Bu konuda Avrupa Birliği düzenlemesine temel teşkil eden ilke, 1957 tarihli Roma Anlaşmasının tek pazara ait hükümleridir (<http://www.eurotreaties.com/rometreaty.pdf>, 1. ve 2. Bölümler: 4-7).

3. İletişim hakkı: iletişim özgürlüğünün sağlanması ve tüm bireylerin iletişim süreçlerine erişimini sağlamak için kamu hizmeti yayıncılığında faydalanılmaktadır. 1997 yılında Amsterdam Anlaşması'na yapılan ek bir protokolde belirli ihtiyaçların karşılanmasında kamu hizmeti yayıncılığının medyada çoğulculuğun korunmasına katkı yaptığı belirtilmiş ve tek pazar koşullarında rekabetin bozulmadan, devletin kamu hizmeti yayıncılarını destekleyebileceği vurgulanmıştır (Kutay ve Özçeri, 2006: 20).

Avrupa Birliği görsel-işitsel medya mevzuatının temel hukuksal ilkeleri ve kaynaklarına ek olarak yayıncılık faaliyetlerini doğrudan düzenleyen Avrupa Birliği’ni kuran anlaşmalar ile birlikte, Avrupa Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (2007/65/EC) ve Elektronik Haberleşme Çerçevesi (2002/21/EC) düzenlemeleri kapsamında ele alınan İleri Televizyon Standartları Yönergesi (1995/47/AT) incelenmesi gereken metinlerdir.

5.1.1.1. Avrupa Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (2007/65/EC)

Özellikle 1980 yılı sonrası ortaya çıkan değişimlerle birlikte ABD’nin medya konusunda AB’nin ilerisinde yer almaya başlaması ve teknolojik gelişmelerle birlikte radyo ve televizyon yayınlarının erişimlerinin kolaylaşması sonucunda doğan hak ihlalleri, Avrupa’yı tüm üye ülkeleri kapsayacak şekilde bir medya düzenlemesi yapmaya itmiştir.

1984 yılında Avrupa Komisyonu tarafından özellikle kablo ve uydu yayıncılığında ortak bir Pazar kurulması amacıyla “Yeşil Belge” yayınlanmıştır. Bu belge, Avrupa televizyon piyasasının gelişmesini Roma Anlaşması’nda belirtilen özgürlükleri uygulayabilmek ve tek bir pazar oluşturabilmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yine bu belgede medyanın yakınsama sürecinde yeni hizmetleri sunabilmek için altyapı piyasalarında serbestleşme faaliyetlerinin sağlanması için değişik politikalar üretilmiştir (Avrupa Komisyonu, 1984).

Avrupa Birliği Komisyonu tarafından ilk defa 1984 yılında yayınlanan “Yeşil Belge” 1989 yılında Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Yönergesi (ASTY) 89/552/EEC tüm Avrupa ülkeleri için bağlayıcı bir düzenleme olarak temel alındı. Bu yönerge ile birlikte, kamuya iletilen bütün medya biçimlerini kapsayacak şekilde düzenlemeler oluşturuldu. Aynı zamanda azınlık haklarının ve tüketicinin korunması tüketicilerin toplum açısından önemli olaylara erişimi ve Avrupa eserlerinin uluslararası rekabet koşulları içinde yer alabilmesi için teşviki gibi üye ülkeler arasında uyumu kolaylaştıracak düzenlemeler yapılmıştır (Avrupa Komisyonu, 1989).

1997 yılında yürürlüğe giren yönerge sadece televizyonu kapsamaktadır. 21. yüzyıl ile birlikte medya sektörünün gerek tanım, gerekse içerik olarak büyük bir değişime uğraması sonucunda yürürlükte olan yönergenin televizyon hizmetleri

tanımıyla karşılanamayacağı anlaşılmıştır. Bu nedenle 2002 yılında yönerge için verilen revizyon önerisi kapsamında 2007 yılında yeni düzenleme Avrupa Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (AGMHY) kabul edilmiştir.

Bu yönerge ile birlikte, görsel işitsel medya düzenlemeleri bütün teknolojileri kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Bundan sonra internet, mobil telefon ve televizyon gibi teknolojik araçların hepsi ortak kurallar çerçevesinde düzenlemeye tabi tutulmuştur. Bununla beraber, medya servis sağlayıcılarının tanımlanması ve hak ihlallerinde olası denetlemeler engelli insanların medya hizmetine erişimi, çocukların korunması, reklam ve promosyon hizmetleri ticari iletişim için gerekli olan kalite düzeyi gibi konular da yönergede yer almıştır.

Bu düzenlemelere ek olarak, AGMHY yönergesinin gerekçe kısmında serbest pazar kurallarının ve medya çoğulculuğunun önemine yer veren ifadeler kullanılmıştır. Özellikle bu bölümde medya çoğulculuğunun 1, 3, 6, 28, ve 65. ile açıkça desteklenmesi gerektiğine dair fikirler yer alırken, yönergenin içeriğinde yoğunlaşmanın önlenmesi ya da medyada çoğulculuğun sağlanmasına ilişkin herhangi bir ifade bulunmamaktadır. Yönergenin gerekçe kısmında yer alan bu maddeler (Official Journal of European Union, 2007: 27- 35):

“Madde 1: Görsel işitsel medya hizmetleri iletişimde meydana gelen yeni teknolojiler yapısal değişimin etkisi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, iş modelindeki teknolojik gelişmeler, ticari yayıncılık finansmanı ve Avrupa bilgi teknolojileri ile medya endüstrisi hizmetlerindeki rekabet için gereken koşullar, kültürel ve dilsel çeşitliliğe saygı da göz önünde bulundurularak düzenleyici çerçevenin uyumluluğunu öngörmektedir.

Madde 3: Görsel işitsel medya hizmetleri hem ekonomik hem de kültürel hizmetlerdir. Demokratik toplumlarda özellikle haber alma özgürlüğünün, düşünce çeşitliliğinin ve medya çoğulculuğunun güvence altına alınması ile eğitim ve kültür için artan önemi, bu hizmetler için özel düzenlemeler uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Madde 6: Televizyon ve gelişmekte olan diğer görsel işitsel medya hizmetleri özellikle küçük ve orta ölçekli kurumlarda önemli iş alanları yaratırken ekonomik gelişime de katkı sağlamaktadır. Bu yüzden görsel işitsel medya hizmetleri için gerçek bir Avrupa pazarı ve eşit rekabet koşullarının önemi göz önünde bulundurularak pazarın şeffaflığını sağlamak ve pazara girişteki engelleri ortadan kaldırarak serbest rekabet ve eşit koşullar gibi temel prensiplere saygı gösterilmelidir.

Madde 28: Güçlü, rekabetçi ve bütün bir Avrupa görsel işitsel medya endüstrisi geliştirmek ve Avrupa Birliği ülkelerinin hepsinde medya çoğulculuğunu

artırmak için bilgi çoğulculuğu Avrupa Birliği'nin temel ilkesi olmalı ve medya hizmeti üzerinde sadece bir üye devletin yargı yetkisi olmalıdır.

Madde 65: Üye devletler, bu yönergenin şeffaf ve tarafsız bir biçimde uygulanması için kendi hukuksal yapıları ve yetkili bağımsız düzenleyici kurumların sorumluluklarına göre uygun araçları seçebilirler. Bununla birlikte, üye devletler tarafından tercih edilen araçlar medyada çoğulculuğun gelişimine katkıda bulunmalıdır.”

5.1.1.2. İleri Televizyon Standartları Yönergesi (1995/47/AT)

Teknolojik gelişmeler beraberinde sayısallaşma eğilimini de getirmiştir. Bu eğilim Avrupa'da sayısal yayına geçiş sürecinde kendisini hissettirmiş ve sayısal yayıncılık piyasasında televizyon kuruluşlarının yararlanacağı rekabete açık serbest piyasa şartlarının oluşması için 1995 yılında İleri Televizyon Standartları Yönergesi kabul edilmiştir.

Bu yönerge, 2002 yılında evrensel hizmet ve verilerin korunması, erişim, yetkilendirme ve bağlantı gibi konuları ele alan “Yeni Elektronik Haberleşme Çerçevesi” düzenlemeleri ile birlikte güncellenen dört yönergeden biri olarak “Elektronik Haberleşme Şebekeleri ve İlgili Tesislere Erişim Yönergesi 2002/20/EC” (Official Journal of European Union, 2002) adını almıştır. İlgili yönerge ile analogdan sayısala geçiş stratejileri ve şartlı erişim koşullarının belirlenmesine ilaveten teknik erişim ve iletişim şebekelerinin sahipliği gibi konular, pazar gücü ve medya piyasası tanımlamaları, rekabet hukuku kuralları ve ortaya çıkabilecek bütün sorunların serbest piyasa ekonomisi koşullarında çözümlenmesi gibi konular ele alınmıştır.

5.1.2. Avrupa Birliği ve Medya Sahipliği: Yaklaşım ve Düzenlemeler

Özellikle 21. yüzyıl ile birlikte ticarete serbestleşme eğilimlerinin artışı ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler sonucu medya gazete, radyo, televizyon ve internet gibi kullanım alanları ve amaçları birbirinden farklı çeşitli araçları bünyesinde toplayarak hizmet ağını en üst düzeye taşıdı. Bu durum, bütün dünyada olduğu gibi Avrupa medya sektöründe kendisini hissettirdi. 20. yüzyılın son çeyreğinde başlayan değişim beraberinde farklı alanlarda faaliyet gösteren kurumların satın almalar ya da birleşmeler yoluyla yeniden yapılanmalarına neden

oldu. Bu yapılanma ile şekillenen medya piyasası, sahiplik yapılarını karmaşıktırıp mülkiyet yoğunlaşmasını ortaya çıkardı.

Pazar paylarını artırmak isteyen şirketlerin gittikçe büyüyen oranda medya tekelleşmesi, medya sektöründe sahiplik yapılarındaki değişim ve mülkiyet yapılarının şeffaflığını kaybetmesi sonucunu doğurdu. Medya sektöründe yaşanan alan genişlemesi de denetleme ve düzenleme mekanizmalarının yetersiz kalmasına neden olduğu için medya sektörü politikalarında çoğulculuk ve çeşitliliğin sağlanması günümüzde en temel amaç olarak yerini aldı.

Medya sahipliğine yönelik sınırlamalar ve düzenlemeler için Avrupa Birliği düzeyinde üye ülkeleri bağlayıcı nitelikte bir uygulama mevcut değildir. Bu konu, üye ülkelerin kendi ulusal kurum ve kuruluşlarına bırakılmıştır. Avrupa Birliği Anlaşması'nın 5. maddesi gereğince "subsidiarite (ikincil-yerellik)" üye ülkeler ulusal düzeyde düzenleme yetkisini ellerinde bulundurlar. Ayrıca, yapılan farklı düzenleme çalışmalarına da esneklik hükümleri koydurularak ülkeler düzenleme yetkilerini ellerinde tutmuşlardır. Üye devletler Avrupa Birliği düzeyinde ele alınacak herhangi bir düzenlemenin farklı medya piyasalarına sahip üye ülkelerin medya çoğulculuğunu sağlayamayacağı düşüncesindedir. Buna ek olarak, ülkeler, Avrupa Birliği mekanizmalarında oluşan bürokratik süreçleri beklemeden kendi iç piyasalarına göre tedbir alabilecek araç ve imkânlarla sahip olduklarını savunurlar. Yine de, medya sektörü düzenlemeleri Avrupa Birliği topluluğu genelinde yoğunlaşmanın önlenmesi ve çoğulculuğun temini amaçlı girişimlerle oluşturulmaya çalışılmaktadır (Kutay ve Özçeri, 2006: 65-67).

Her ne kadar medyada çoğulculuğun sağlanması ve şeffaflığın temini amaçlı birçok çalışma yapılsa da, gerek üye ülkelerin zaman zaman medya yoğunlaşmasının önüne geçememesi, gerekse de birbirinden farklı pazar yapılarında olan üye ülkelere göre bütüncül ve tek bir düzenleme uygulanamaması yüzünden düzenleme çalışmaları istenilen düzeyde sonuç vermemektedir. Avrupa Birliği'nde sahiplik düzenlemelerini uyumlaştıramamanın nedenleri (Doyle, 1997) genel olarak;

“- Son yıllarda üye ülkelerde hız kazanan serbestleşme ve deregülasyon uygulamaları

- Üye ülkelerdeki birbirinden farklı pazar yapıları nedeniyle sahiplik konusunda Avrupa Birliği genelinde sınırlar belirlemenin zor olması
- Üye ülkelerin uluslararası pazarda rekabet edebilecek güçlü medya yapılanmalarını teşvik etmesi
- Büyük üye ülkelerin lobi faaliyetleri
- Üye ülkelerin medya düzenlemesi çalışmalarını kendi kontrolleri altında tutmak istemeleri ve Avrupa Birliği genelinde oluşturulacak bir düzenleme çalışmasına destek vermemeleri.”

Avrupa Konseyi, medya sahipliğinde yaşanan yoğunlaşma sorununun çözümüne ilişkin birçok çalışmaya imza atmıştır. Bu bağlamda Konsey, 1988-1989 yıllarında kültürel farklılıkların önemi üzerinde durarak çoğulculuğa engel teşkil edecek tekelleşmelerin önüne geçilmesi gerekliliğini vurgulamış ve 1990’lı yıllarda Avrupa’da medya tekelleşmesinin çoğulculuğa etkileri üzerine bir araştırma yapılarak bu ülkelerdeki tekelleşme eğilimlerinde artış tespit edilmiştir. Bu dönemden sonra Konsey, Avrupa ülkelerinde medya yoğunlaşmasını ele alan raporlar yayınlamaya başlamıştır. Bu bağlamda 1994 yılında “Medyada Şeffaflık” ve daha sonra “Medyada Çoğulculuk” başlıklı tavsiye kararları yayınlanmıştır (Avrupa Konseyi, 94 Numaralı Tavsiye Kararı, 1994; Avrupa Konseyi, 99 Numaralı Tavsiye Kararı, 1999).

1992 yılında Avrupa Komisyonu ortak pazarda çoğulculuk ve medyada yoğunlaşma üzerine “Yeşil Belge” hazırlanmıştır (Avrupa Komisyonu, 1992). Bu çalışmalara rağmen, Avrupa Birliği’nde medyada yoğunlaşma düzenlemeleri üzerine yapılan ilk ciddi çalışma, ortak pazar konularında görevli komisyon üyesi Mario Monti’nin 1996 yılında Avrupa Birliği Komisyonu’na verdiği yönerge önerisidir. Bu önerinin gerekçeleri (IRIS Special, 2001);

“- Medya faaliyetlerinin sınır ötesi faaliyetlerindeki hızlı artış ulusal mevzuatların aşılması riskini beraberinde getirmektedir. Ulusal mevzuattaki etkisizleşmeler ulusal otoriteler arasında çeşitli anlaşmazlıkları beraberinde getirebilir.

- Medya işletmelerinin yeni bilgi toplumu hizmetleri çerçevesinde kendilerini sınırlar ötesinde geliştirebilecekleri ve yatırım yapabilecekleri bir platform hazırlamak ve bu kapsamda karşılaşılabilecek fırsatlardan faydalanarak Avrupa medya endüstrisinde rekabeti ve büyümeyi sağlamak.

- Üye devletlerin kendi medya endüstrilerini modernize edebilmek için ulusal medya kuralları ve medya sahipliği düzenlemeleri üzerinde çalıştıkları projelerin AB’de ortak pazar anlayışını olumsuz etkileyeceği düşüncesi.”

Bu yönerge, uygulamaya geçememiş olmasına rağmen, medya sahipliği ve yoğunlaşmasını ele alarak yapılmak istenen ilk ciddi çalışma niteliğindedir. 1996 yılında hazırlanan bu yönerge, büyük medya grupları ve üye hükümetlerinin baskıları sonucunda askıya alınmıştır. Bu süreçte yaşanan tartışmalar sonucunda yönerge taslağının ortak bir pazar yaratacak özelliklere sahip olmadığı ve üye devletlerin medya sahipliğine yaklaşımlarının farklı olduğu sonucu çıkmıştır (Pekman, 2005: 261).

1990’lı yıllardan günümüze kadar Avrupa Birliği seviyesinde medya mülkiyeti, çoğulculuk ve yoğunlaşma konularında tüm üye ülkeleri bağlayıcı nitelikte bir düzenleme mevcut değildir. Bu konuda yapılan çalışmalar, daha çok Avrupa Konseyi tarafından alınan tavsiye kararlarıdır. 2007 yılında hazırlanan “Medyada Çoğulculuk ve Medya İçeriğinin Çeşitliliğine İlişkin Tavsiye Kararı” bu çalışmalardan sadece bir tanesidir. Bu karar ile birlikte, Avrupa Birliği üyesi ülke hükümetlerine;

“- Kararda yer verilen önlemlere uyulması ve bunların ulusal yasalarca desteklenmesi

- Medyada şeffaflık ve çoğulculuğu teşvik edecek ve destekleyecek uygulamaların ulusal düzeyde tekrar ele alınıp değerlendirilmesi ve gözden geçirilmesi

- Üye ülkelerin medya yapısı, medyada yoğunlaşma düzeyleri ve çeşitliliği ile yerel hukuk kurallarının bilgi değişimi ile diğer ülkeler ile paylaşılması”

tavsiye edilmiştir (Avrupa Konseyi, 2007). Söz konusu tavsiye kararı uyarınca üye ülkelerin alacağı önlemler;

“- Medyada çoğulculuğun teşvikine yönelik önlemler

- İçerik çeşitliliğini teşvik edici önlemler

- Medyada şeffaflığı sağlamaya yönelik önlemler

- Konuya ilişkin bilimsel araştırmaların teşviki”

şeklinde belirlenmiştir.

Avrupa Birliği üye ülkelerdeki medya yoğunlaşması ve tekelleşmesi uygulamalarında genel rekabet kurallarını geçerli kılmıştır. Medya sektöründeki birleşmeler, devralmalar ya da satın almalar, üye ülkelerin rekabetten sorumlu

kurumlarınca ve rekabet yasalarına uygun olarak denetlenmektedir. Bununla birlikte, sektörde yaşanacak bir birleşme, ulusal sınırların ötesinde ya da diğer üye ülkeleri bağlayacak biçimde olur ise, komisyon tarafından “Birleşmeler Tüzüğü” hükümlerine göre değerlendirmeye alınmaktadır. “Birleşmeler Tüzüğü”, (Council Regulation, 1989) medya sektöründeki yoğunlaşmanın denetim mekanizması olarak görev yapmakta olup sektörde oluşan yoğunlaşmalar bu yönetmelik hükümlerince değerlendirmeye alınmaktadır. Bu bağlamda, Avrupa Birliği rekabet hukuku, Avrupa Birliği'nin medya piyasalarına ve yoğunlaşma düzeylerine müdahalesinin temel uygulama birimi düzeyindedir.

Avrupa Birliği Komisyonu, özellikle yurtdışı yatırımları şeklinde meydana gelen yatay uluslararası şirket birleşmeleri ve yakınsama dolayısıyla ortaya çıkan dikey yoğunlaşmaları değerlendirebilmek için;

- “- Yeni pazarlar yaratılması ve bu pazarların rekabete hazır hale getirilmesi
- Pazara yeni giren kurum ve kuruluşların içerik ve dağıtım ağlarına erişimlerinin sağlanması yoluyla pazarda tutulması
- Avrupa Birliği'nin onayını gerektiren birleşme ve devralmalarda kurumların komisyona yaptıkları savunmalar”

hususları üzerinde durulmaktadır (Ungerer, 2003).

5.1.2.1. Medya Yoğunlaşmasına İlişkin Hukuki Kaynaklar

Avrupa Birliği'nde medyada yoğunlaşmanın önüne geçebilmek için başvuru alan temel hukuksal metinler, Avrupa Birliği kurucu anlaşması olan Roma Anlaşması'nın 81. ve 82. maddelerinin Avrupa Adalet Divanı kararları ile Avrupa Birliği'nin 2004 yılında hazırladığı “Birleşmeler Tüzüğü'dür”.

5.1.2.1.1. Roma Anlaşması'nın Medyada Yoğunlaşma Kapsamında Değerlendirilmesi

Avrupa Topluluğu'nun kurucu anlaşması olarak 1957 yılında imzalanan Roma Anlaşması, günümüze kadar Birliğin yürüttüğü politikalar ve aldığı hukuksal kararlar için bir temel teşkil etmektedir. Anlaşma'nın “Ortak Hükümler” başlığı altında temel hedef olan ortak pazar oluşturmaya yönelik hükümler yer almaktadır. İlgili maddeler (Roma Antlaşması 85. ve 86. maddeler, 3. Bölüm, 1957: 31-32);

“Madde 85

1) Üye devletler arasındaki ticareti etkileyebilecek ve ortak pazar içindeki rekabetin engellenmesi, kısıtlanması veya bozulmasını amaç edinen veya bu sonucu doğuran ve özellikle,

(a) alış veya satış fiyatlarını veya diğer ticaret koşullarını doğrudan ya da dolaylı olarak belirleyen;

(b) üretimi, pazarları, teknik gelişimi veya yatırımı kısıtlayan veya kontrol eden;

(c) pazar veya tedarik kaynaklarını paylaştıran;

(d) diğer ticari taraflar ile yapılan eşdeğer işlemlere farklı koşullar uygulayan ve böylelikle de onları rekabet açısından zararlı duruma sokan;

(e) sözleşmelerin akdini, nitelikleri gereği veya ticari teamüle göre bu tür sözleşmelerin konusuyla hiç bir bağlantısı olmayan ek yükümlülüklerin diğer taraflarca kabulü şartına bağlayan, teşebbüsler arasındaki tüm anlaşmalar, teşebbüs birliklerinin kararları ve birlikte davranışlar ortak pazarla bağdaşmadıkları için yasaktır.

2) İşbu Madde ile yasaklanan anlaşmalar ve kararlar hükümsüzdür.

Madde 82

Bir veya daha çok teşebbüsün ortak pazarda veya önemli bir bölümündeki hâkim durumu kötüye kullanması, üye devletler arasındaki ticareti etkilemesi ölçüsünde, ortak pazarla bağdaşmaz ve yasaktır.

Böyle bir kötüye kullanma, özellikle:

(a) doğrudan veya dolaylı olarak haksız alış veya satış fiyatları veya başka adalete aykırı ticari şartlar koşulması;

(b) üretimin, pazarların veya teknik gelişmenin tüketicilerin zararına olacak şekilde sınırlandırılması;

(c) ticari ilişkinin diğer tarafları ile yapılan eş değerdeki işlemlere farklı koşullar uygulanmasını ve böylelikle de onların rekabet açısından dezavantajlı duruma sokulması;

(d) sözleşmelerin akdinin, nitelikleri gereği veya ticari teamüle göre bu tür sözleşmelerin konusuyla hiçbir bağlantısı olmayan ek yükümlülüklerin taraflarca kabulü şartına bağlanmasını kapsayabilir.”

Başlangıçta bir topluluk olarak kurulan Avrupa Birliği, temel itibariyle üye ülkelerin ekonomik anlamda ortak bir pazar oluşturmasını amaçlamaktaydı. Bu anlamda Roma Antlaşması, ortak pazar teşekkülü ve bütünleşmesinin güçlenmesini sağlayacak en önemli araç olarak görülmekteydi. Ortak pazarda mallar, hizmetler, sermaye ve kişiler serbestçe dolaşacak, gümrükler kaldırılacak, ortak bir tarım politikası uygulanacak ve diğer ülkelere karşı ortak bir ticaret politikası benimsenecekti. Bu amaçlar için rekabetin bozulmadığı bir düzenin teşkili Roma’da

imzalanan Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) Antlaşması'nın 85. ve 94.* maddeleri arasında ifade bulmuştur (Ateş, 2008: 52).

Avrupa Birliği rekabet hukuku ve politikasının temel hükümleri; rekabeti bozucu anlaşma ve uygulamaların yasaklanması, hâkim durumun kötüye kullanılmasının engellenmesi, şirket birleşmeleri ve devralmaları yoluyla gerçekleşen iktisadi yoğunlaşmanın denetimi (yoğunlaşma tüzüğü), kamu tekel ve imtiyazlarına sahip teşebbüslere ilişkin hususlar ve topluluk düzeyinde rekabeti olumsuz yönde etkileyebilecek devlet yardımlarının izlenerek denetim altına alınması olarak sıralanabilir.

Her ne kadar topluluğu kuran Roma Antlaşması'nda yoğunlaşmalar hakkında bir düzenleme yer almasa da, zaman içinde yoğunlaşmaların denetlenmesinin ortak pazarın işleyişi bakımından önemli olduğu anlaşılmıştır. Bunun üzerine, Komisyon ve Adalet Divanı alıntılanan 85. ve 86. maddeler ile yoğunlaşma düzeyini kontrol altına almaya çalışmışlardır. Ancak, bu hükümler yoğunlaşmanın kontrolünde yetersiz kaldığı için Bakanlar Konseyi 1989 yılında 4064/89 sayılı Avrupa Topluluğu Birleşmeler Tüzüğü'nü (Council Regulation, 1989) yürürlüğe koymuştur. Bu tüzük ile birlikte, birleşme ve devralmalar Komisyon kontrolüne alınmıştır.

2004 yılında yeni bir düzenleme yapılarak Avrupa Birliği'ndeki birleşmeler ve devralmalar 139/2004 sayılı ve "Teşebbüsler Arası Yoğunlaşmanın Kontrolü" (Council Regulation, 2004) Birleşmeler Tüzüğü'ndeki temel yapıyı korumakla birlikte, yoğunlaşma düzeylerinin en uygun şekilde ve şeffaf bir biçimde gerçekleşmesini garanti altına alması sağlanmıştır.

* 1 Mayıs 1999 tarihinde yürürlüğe giren Amsterdam Anlaşması ile önemli değişiklikler yapılan Roma Anlaşmasının pek çok maddesi yeniden numaralandırılmıştır. Bu çerçevede rekabet hukukuyla ilgili maddeler de 81-89 şeklinde yeniden uyarlanmıştır. Roma Anlaşmasının 81- 89 maddeleri arasında düzenlenen başlıca rekabet kuralları şunlardır. a) Rekabeti kısıtlayıcı nitelikteki teşebbüsler arası anlaşmaların yasaklanması (md.81), b) hâkim durumdaki teşebbüsün bu gücünü kötüye kullanması (md. 82), c) tekel ve imtiyazlı teşebbüsler (md. 86) devlet yardımları (md. 87). Rekabet hukukun en temel konularından bir diğeri "yoğunlaşmalar" yani birden çok teşebbüsün birleşmesi veya devralmalar Anlaşmada yer almamaktadır. Bu konu, ayrı bir tüzükle ilk kez 1989 yılında "*Merger Regulation*" adı altında 4064/89 sayılı Konsey Tüzüğü ile düzenlenmiştir.

Bu amaçla ilk olarak birleşme (merger) kavramı yerine yoğunlaşma (concentration) kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, Komisyon ve Adalet Divanı uygulamalarında kabul edilen “kontrolün sürekli olarak el değiştirmesi” kavramı yoğunlaşmanın yasal koşulu olarak kabul edilmiştir. Böylece, kontrolün el değiştirmedığı durumlarda yoğunlaşmadan söz edilecektir.

İkinci olarak, bir önceki tüzükte esas değerlendirme testi olarak kabul edilen “hâkim durum yaratılması ve güçlendirilmesi” testinden “rekabetin önemli ölçüde engellenmesi” testine geçilmiştir. Böylece, hâkim durum yaratmayan veya güçlendirmeyen yoğunlaşmalar da etkin rekabeti önemli ölçüde etkileyecekse ortak pazar ilkesi ile bağdaşmadığı gerekçesiyle izin verilmeyecektir.

Üçüncü olarak, yoğunlaşma işlemleri kapsamındaki yan sınırlamalara yönelik belirsizlikler son bulmuştur. Bu karara göre, yoğunlaşmanın komisyon kararı ile kabul edildiği işlemlerde yoğunlaşma işlemi gerekli yan sınırlamaları kapsar (Ateş, 2008: 61- 63).

Roma hukuku, gerek esas itibariyle gerekse ilgili maddelerin içeriği ile Avrupa Birliği'nin medya sektörü düzenlemelerine temel oluşturmuştur. Anlaşmanın yetersiz kaldığı birleşme ve yoğunlaşma ile ilgili konularda ise, Birleşmeler Tüzüğü ve Teşebbüsler Arası Yoğunlaşmanın Kontrolü gibi ek düzenlemeler ile denetim sağlanmaya çalışılmıştır. Buna rağmen, günümüze kadar Avrupa Birliği genelinde medya sektörüne ilişkin bütüncül bir kanun ya da kararname bulunmamaktadır. Genel düzenlemeler, üye ülkelerin yerel uygulamaları ile bütünlenmektedir. Bu nedenle, çalışmanın devam eden kısmında Avrupa Birliği'ne üye olan İngiltere ve Fransa medya sektörünün genel durumu ve mülkiyet yapıları inceleme altına alınacaktır.

5.1.3. Avrupa Birliği Ülkeleri'nde Medya

İncelendiği gibi Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde medya sektörüne özel düzenlemeler yerine genel rekabet kurallarının uygulandığı bir medya sahipliği anlayışı benimsenmiştir. Avrupa Konseyi nezdinde alınan tavsiye kararları ve genel rekabet düzenlemeleri görsel-işitsel medyada çoğulculuğun ve şeffaflığın tahsisi için yapılan çalışma ve değerlendirmelerdir. Buna rağmen, bütün üye ülkeleri kapsayıcı

bütüncül bir uygulama günümüze değin yasalaşmamıştır. Bu nedenle üye ülkelerin kendi iç düzenlemeler ile medya sahipliğini denetim altında tutmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, hükümetler, genel olarak medya piyasalarının düzenlenmesinde şu politika araçlarından faydalanmaktadırlar (Harcourt ve Verhulst, 1999: 3):

- A. İfade özgürlüğüne ilişkin temel anayasal haklar
- B. Medya firmalarında şeffaflığı amaçlayan yasalar
 - 1. Şirket sahiplerinin ve hissedarların isimlerinin belli olması,
 - 2. Şirket hesaplarının açık olması,
 - 3. Şirket cirolarının kaynaklarının açık olması,
 - 4. Gerekli hisse değişikliklerinin düzenleyici kurula bildirilmesi,
- C. Medya sahipliğine ilişkin yasalar
 - 1. Genel sahiplik kuralları, lisanslar,
 - 2. Çapraz sahiplik kuralları,
 - 3. Yabancı sahiplik ve ortaklık kuralları,
- D. Rekabet Hukuku
 - 1. Birleşme ve devralma kontrolü,
 - 2. Kartel ve hâkim durum incelemesi,
- E. Devlet yardımları ve medya şirketlerinin sübvansiyonu
- F. Medya firmalarının editoryal bağımsızlığını ve hesap verilebilirliklerini düzenleyen kurallar
- G. İçerik ile ilgili kısıtlamalar.”

5.1.3.1. İngiltere

İngiltere’de yayıncılık her zaman kamu hizmeti yayıncılığı çerçevesinde düzenlenmiştir. Yayıncılık alanındaki önemli gelişmeler çoğu zaman uzun süreli müzakereler ve tartışmalar sonucunda karara bağlanmıştır (Çaplı, 2001: 57). Kanunlarını danışma usulü ile değiştirme uygulaması ile yönetilen İngiltere’de medya sektörü için de durum pek farklı değildir. İngilizler uzun yıllar merkeziyetçiliği ve ulusallığı savunmuşlardır.

Yayın alanındaki ilk yasal düzenleme, 1904 tarihinde kabul edilen “Wireless Telegraphy Act”a kadar uzanmaktadır. İlk yayın lisansı ise 1922 yılında kurulan “British Broadcasting Company”e verilmiştir. 1926 yılında “British Broadcasting

Corporation”a (BBC) dönüşen bu şirket, yayıncılıkta kamu hizmeti modelini benimseyerek bu modelin dünyadaki en bilinen ve en başarılı örneği olarak başka birçok ülkedeki yayıncılık düzenlemesine model teşkil etmiştir. Kraliyet fermanı ile kurulan bu kurum, uzun yıllar iktidarın baskılarından uzak kalarak özerk bir yapıda yayıncılık faaliyetini sürdürmüştür (Işık, 2002: 129).

BBC, 1954 yılına kadar televizyon yayınları, 1972 yılına kadar da radyo yayınları alanında tekel konumunu sürdürmüştür. Ancak, 1954 yılında çıkarılan televizyon yasası ile sahip olduğu tekel kaldırılarak “Bağımsız Televizyon Otoritesi” (Independent Television Authority–ITA) adlı kurul aracılığıyla ticari televizyonların faaliyete geçmesine izin verilmiştir. 1955 yılında kurulan ITV (Independent Television) ilk ticari televizyon kanalı olarak yayın hayatına başlamıştır (Yengin, 1994: 52-56).

1980 sonrası dönem, dünyanın her yerinde olduğu gibi İngiltere’de de yayıncılığın önemli değişimler ve dönüşümler yaşadığı bir süreç olmuştur. O döneme kadar ayrıntılı müzakereler ve uzun süren tartışmalar sonucunda kabul edilen uygulamalar, bu dönemden sonra terk edilerek neo-liberal politikalara dönüşmüştür. Bu dönüşüm, her alanda olduğu gibi medya sektöründe de pazar güçleri ve rekabete dayalı girişimi destekleyen bir ekonomi modeli oluşturma fikrinden çıkmıştır. Bu eğilim, 1984 yılında kabul edilen “Kablo ve Yayıncılık Yasası” ile birlikte sektörde seçenekleri artıracak bir iletişim pazarı oluşturmanın önünü açmıştır (Çaplı, 2001: 72-75).

İngiltere’de görsel işitsel medya alanındaki kapsamlı ilk çalışma 1990 yılında kabul edilen “Yayıncılık Yasası” (Broadcasting Act) ile birlikte karma sistemin devamına karar verilmiş, “Bağımsız Televizyon Komisyonu” (Independent Television Commission – ITC) adlı yeni bir düzenleyici üst kurul oluşturularak her türlü düzenleme ve denetleme görevi bu kurula verilmiştir (Çaplı, 2001: 92-93). Bu kanun, medya sahipliğine ilişkin kuralları içeren ilk kanun olması açısından da önem arz etmektedir. Bununla birlikte, 1996 ve 2003 yıllarında değişikliğe uğrayarak kapsamını genişletmiş ve “İletişim Kanunu” (Communication Act) ismini almıştır. İletişim kanunu ile birlikte, çoğulculuğun korunması, rekabet gücünün artırılması ve

medya sahipliği alanlarında reformlar yapılmıştır. Bu bağlamda, medya sahipliğini düzenleyen kurallar yürürlükten kaldırılarak bu kuralları inceleme ve denetleme yetkisi daha liberal bir yapıya dönüştürülmüştür. Bu yapı gereğince daha önce sektördeki birleşmelerde uygulanan kamu yararı testi, televizyon alanında genişletilerek çoğulculuğun korunması için önemli bir araç konumuna getirilmiştir (Kutay ve Özçeri, 2006: 188-189).

İletişim yasası ile birlikte, görsel işitsel yayıncılık hizmetlerini kapsayan alanda düzenlemelerin yapılması görevi bir üst kurul olan “İletişim Ofisi”ne (Office of Communication–OFCOM) bırakılmıştır. OFCOM, görev ilke ve sorumluluklara uygun hareket etmeyen, ticari televizyon kuruluşlarına uyarı, para cezası, yayın akışını değiştirme ve yayın durdurma gibi yaptırımları uygulayabilir. Bununla birlikte, bu kurum ya da kuruluşların lisans sürelerini belirlemek ya da tamamen iptal etmek yetkisi de bu üst kurula aittir. Bu haliyle OFCOM, medya sektöründe yayıncılık, telekomünikasyon ve bilişim hizmetlerinin bütünleşmesini tanımlayan yakınsamanın ya da yöndeşmenin gerçekleşmesine bir örnek oluşturmaktadır. Sayısal yayıncılığa geçişte de gerekli düzenlemeleri yapmakla görevli olan OFCOM’a iletişim ve komünikasyon alanındaki kamusal araçları korumak amacıyla özel görevler verilmiştir. Bu görevler;

- “- Elektromanyetik dalgaların en verimli şekilde kullanılmasını sağlamak,
- İngiliz sınırları içerisindeki tüm bölgelerde elektronik iletişim hizmetlerine kolaylıkla ulaşılmasını sağlamak,
- Yüksek kalitedeki radyo ve televizyon yayınlarına erişilebilirliği sağlamak,
- Yayıncılıkta çoğulculuğu sağlamak ve bunu devam ettirmek,
- Şiddet gibi saldırgan ve zararlı yayınlara karşı izleyici ve dinleyicileri korumak amacıyla gerekli önlemleri almak,
- Kişilerin özel alanlarına dönük saldırılara ve haksızlıklara karşı izleyici ve dinleyicileri korumak amacıyla gerekli önlemleri almak”

şeklinde sıralanabilir (Işık, 2002: 139).

Günümüzde İngiltere’deki medya piyasası incelendiğinde, ülkede binden fazla televizyon kanalının bulunduğu ve bu kanalların birçoğunun sınır ötesi yayın yapan kanallardan oluştuğu görülebilir. 2010 verilerine göre ülkede en çok izlenen kanal %20.8 ile BBC1 ve %16.6 ile ITV1’dir. Ülkedeki medya sahipliği inceleme altına

alındığında son yıllarda sahiplik alanında önemli değişimler yaşandığı görülür. 2010 yılında birbirinden farklı birçok medya grubu el değiştirmiştir. Özellikle News Corporation'ın BSkyB üzerindeki hissesini artırmak istemesi OFCOM ve Rekabet Kurumu tarafından incelenerek çoğulculuk ve haber özgürlüğünün tehdidi olarak görüldüğü için önemli eleştirilere maruz kalmıştır. Ülkede News Corporation'ın skandallarda adının geçmesi ile birlikte ilgili teklif düşmüştür (TV Market in England <http://mavise.obs.coe.int/country?id=14>).

Tablo 8. İngiltere Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	Şirketler	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
BBC1*	20,8	BBC Group*	4.79
ITV1*	16,6	ITV	1.879
BBC2*	7,5	Channel 4 Group	830
Channel 4	6,7	Viasat Broadcasting	367
Five	4,9	Channel 5 Group	272

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook, 2010.

* Kamu Kanalları

İngiltere'de medyada sahiplik sınırlamaları, OFCOM ve Rekabet Kurumu tarafından denetlenmektedir. Bununla birlikte, Devlet Sekreteri'nin (Secretary of State) kamuyu alakadar eden medya birleşmelerine kamu yararı testine dayanarak müdahale etme hakkı vardır. Kamu yararı testi, inceleme konusu olan birleşmenin 100 milyon Euro'yu geçmesi ve medya sektöründeki piyasa payının %25'i geçmesi halinde uygulanmaktadır. Devlet Sekreteri aynı zamanda OFCOM'a ve Rekabet Kurumu'na birleşmenin çeşitlilik ve çoğulculuğa olumsuz etkilerinin olmadığını sorma hakkına sahiptir (Kutay ve Özçeri, 2006: 188- 190).

İngiltere, görsel işitsel medya denetimi kapsamında çapraz sahipliğe sınırlamalar getirmiştir. Bu sınırlamaların başında (England Communications Act, 2003); aşağıdakiler bulunmaktadır.

“- Ulusal bir gazetenin %20'sinden fazlasını kontrol eden kuruluşlar, ITV lisansının %20'sinden fazlasını elinde bulunduramaz.

- Bölgesel bir ITV lisansının %20'sinden fazlasına sahip olan bir kuruluş, aynı bölgede yayınlanan bir gazetenin %20'sinden fazlasını elinde bulunduramaz.

- Bölgesel bir ITV lisansının %20'sinden fazlasına sahip olan bir kuruluş, bu bölgede %45'den fazla kapsama alanı olan bir radyo istasyonunu elinde bulunduramaz.

- Bir bölgede %50 tirajı olan yerel bir gazeteye sahip olan kuruluş, aynı zamanda yerel bir radyoyu elinde bulunduramaz.”

İngiltere'deki sahiplik sınırlamaları kapsamında getirilen düzenlemeler, kurum ve kuruluşların medya sektöründe önemli hisselerine sahip olmalarını engellemeye yöneliktir. Bununla birlikte, yerel ve ulusal sahiplik düzenlemeleri ayrıntılı bir şekilde ayrı ayrı düzenlenmiştir. Yabancı sahipliğe yönelik herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır.

5.1.3.2. Fransa

Günümüzde Fransa'da medya, kamu yayıncılığın ve ticari yayıncılığın bir arada bulunduğu çoğulcu bir yapıya sahiptir. Yayıncılığın başladığı ilk günden beri devletçi geleneğin hâkim olduğu Fransa'da denetimli çoğulculuğun hâkim olduğu bir yayıncılık modeli uygulanmaktadır. 1980 sonrası neo-liberal politikalar ile birlikte, devlet tekeli kaldırılıp yayınlar serbestleştirilmiştir. Ancak, hükümetler yayıncılık sektörünü kendi sesleri olarak algıladıkları için siyasi anlamda medyanın bağımsızlığından söz etmek zordur. Fransa'da radyo ve televizyon alanında çıkarılan yasaların seçim dönemlerinde gerçekleşmiş olması, her seçimde değişen iktidarın doğrudan doğruya medya sektörünü etkilemesine neden olmaktadır (Çaplı, 2001: 135-136).

Fransa'da devlet tekelinde olan televizyon yayını, 1931 yılında deneme niteliğinde, 1935 yılında yayın alanı genişletilerek başlamıştır. II. Dünya Savaşı ile sekteye uğrayan yayıncılık, savaş sonrasında 1944 yılında bugünkü adı TF1 olan 1. Kanal ile yayınlanmaya devam etmiştir. 1941 yılında radyo istasyonları için oluşturulan “Ulusal Yayıncılık Ofisi”, (Radiodiffusion Nationale) 1945 yılında

Fransız Radyo ve Televizyon Kurumu'na (Radiodiffusion-Television Franchise-RTF) dönüştürülmüş ve 1959 yılında sınırlı bir özerkliğe sahip devlet teşebbüsü halini almıştır. Bu kurum, Fransa'da radyo ve televizyon alanında verici istasyonlarının kurulması, işletilmesi, program üretilmesi ve yayınlanması konusunda uzun zaman boyunca tek otorite olarak kalmıştır (Yengin, 1994: 63).

1964 yılında RTF yerini ORTF (Office de Radiodiffusion-Television Franchise) adlı kuruma bırakmış ve bütün radyo-televizyon yayınları bu kuruma bağlanmıştır. Özerk bir kuruluş olarak kurulan ORTF, radyo ve televizyon kurumlarında devlet baskısını hafifletmek amacını taşımıştır. Ancak, 1964 yılında siyasi iktidara denetim ve müdahale konusunda geniş yetkiler veren kanun nedeniyle istenen sonuca ulaşamamıştır (Gedik, 2008: 68).

Bu tarihten 1981 yılında sosyalistlerin iktidara gelmesine kadar yayıncılık alanında devlet tekeli kaldırılmamış olsa da hafifletmek adına politikalar izlenmiştir. Aynı zamanda, yayın yapmak üzere dört ayrı ulusal şirket oluşturulmuştur. Sermayeleri devlet tarafından karşılanan bu kuruluşların birbirleri ile rekabet ederek çoğulculuğu sağlaması amaçlanmıştır. Yine de, François Mitterand'ın cumhurbaşkanı olduğu 1981 yılı, görsel işitsel medyanın dönüşümünün başladığı yıl olarak tanımlanabilir. Bu tarihte Mitterand'ın talimatıyla İletişim Bakanlığı ve İletişim Reformu Taslağı hazırlayacak olan "Moinot Komisyonu" oluşturulmuştur. Komisyon, bir rapor hazırlayarak yerel bölgesel yayıncılığın düzenlenmesi ve özel girişimcilğe izin verilmesi konularında fikir beyan etmiştir. Bu tarihten çok kısa bir süre sonra hazırlanan Görsel İşitsel İletişim Yasası ile devlet tekeli kaldırılmış ve ticari yayın kuruluşları yasallaştırılmıştır (Sarmaşık, 1993: 63-64).

Görsel işitsel iletişim yasası ile birlikte, ülkedeki radyo ve televizyon yayınlarını düzenlemek üzere ilk düzenleyici kurul olan Görsel İşitsel İletişim Yüksek Kurulu (Hauté Autorité la Communication Audiovisuelle-HACA) oluşturulmuştur. Bu kurum, kamu hizmeti yayıncılığının siyaseten tarafsız hale getirilmesinin yanı sıra, yayınların özgürce gerçekleşmesini sağlamakla görevlidir. Bu yasa ile birlikte Fransa hızla yayıncılık faaliyetlerini çeşitlendirmiş ve dünyanın

ilk şifreli ve paralı kanalı bu tarihlerde Fransa'da kurulmuştur. Buna rağmen, Fransız medyası politikadan ayrışamamış ve 1986 seçimleri ile yeni hükümetin özelleştirme politikaları sonucunda büyük medya grupları bir yandan yeni kanallar açmaya, diğer yandan da özelleştirilen kanallara sahip olmaya başlamışlardır (Gedik, 2008: 63).

1986 yılında seçimleri kazanan Jacques Chirac yayıncılık alanında dünyada hâkim olan eğilimleri takip etmiş ve bunun sonucunda medya sektöründe serbestleştirme girişimleri hız kazanmıştır. Yeni hükümet, HACA yerine Ulusal İletişim ve Özgürlük Komisyonu'nu (Commission Nationale de la Communication et des Libertés-CNCL) yayıncılara lisans vermek, yayınları denetlemek, yayınları izlemek, yayıncı kuruluşlarla ilgili kararlar almak hususlarında görevlendirmiştir (Işık, 2002: 119).

1980'li yıllar, Fransız medya sektörünün devlet tekelinden kurtulduğu yıllar olmuştur. Ancak, sektördeki hızlı dönüşüm güçlü şirketlerin yayıncılık politikalarına hâkim olmalarını beraberinde getirmekle birlikte yeni tekelleşme tehlikeleri oluşmuştur. Bu sebeple, 1989 yılında CNCL yerine Görsel İşitsel Yüksek Konsey (Conseil Superior l'Audivisuel-CSA) kurulmuştur. Bu kurumun tekelleşmenin önüne geçmesi ve özgür rekabeti garanti altına alması amaçlanmıştır. Ancak, Fransa'da yayıncılıkla ilgili birçok kural bizzat hükümet tarafından koyulmaktadır. Bu nedenle CSA kamusal medya kurumlarından çok ticari kuruluşlar üzerinde yetki sahibidir. Bu yetkilerden bir tanesi, yeni bir yayın kuruluşu oluşturulacağı zaman CSA tarafından verilen Yükümlülükler Belgesi'dir. Bu belgede yayın kuruluşunun yapacağı programlardan reklamlara, hemen her konuya ilişkin sınırlılıklar ve yükümlülükler yer almaktadır (Işık, 2002: 124).

Günümüzde Fransa'da faaliyet gösteren 500'den fazla televizyon kanalı vardır. Bu kanallardan Bouygues Group tarafından kontrol edilen TF1 ve kamu yayıncıları olan France 2 ve France 3 en çok izlenen kanallardır. France Televisions, ülkede geniş ağa sahip en önemli kamu hizmeti yayıncısıdır.

Tablo 9. Fransa Yayıncıları İzlenme Oranları ve Yıllık İşletme Gelirleri

Kanallar	Günlük İzlenme Oranı (2009)	Şirketler	Yıllık İşletme Geliri (milyon euro) (2009)
TF1	26,1	France TV (2,3,4,5)*	3.118
France 2*	16,7	Canal Plus	1.833
France 3*	11,8	TF1 (Bouygues)	1.587
M6	10,8	Metrople TV (M6)	730

Kaynak: European Audiovisual Observatory Yearbook, 2010

* Kamu Kanalları

Fransa, medya sahipliğine ilişkin olarak katı sınırlamaları olan ülkelerden biridir. Günümüzde medya faaliyetleri 86/1087 sayılı İletişim Kanunu ile düzenlenmektedir. Kanuna göre, medyada sahiplik sınırlamaları sermaye payı, lisans adedi ve aynı sektörde birden fazla şirkete katılım ortağı olmak üzere üç farklı yöntem ile belirlenmektedir.

Kanuna göre, ülkedeki yıllık toplam izlenme oranı %2,5'dan fazla olan ulusal bir televizyon kanalında gerçek veya tüzel bir kişi doğrudan ya da dolaylı olarak en fazla %49 sermaye payı sahibi olabilir. Bu oran, yerel bir televizyon kanalında ise %33 ile sınırlandırılmıştır. Bir kişinin ulusal bir analog kanal lisansının %15'inden fazlasına sahip olması durumunda aynı özelliklerdeki başka bir kanal lisansının %15'inden fazlasına sahip olması mümkün değildir. Eğer bir kişi, iki ulusal kanal lisansının %5'inden fazlasına sahip ise, üçüncü kanal lisansında %5'den fazlasına sahip olamaz. Bir kişi, 7 sayısal ve 1 analog kanaldan fazlasına sahip olamaz. Benzer bir şekilde, 2 uydu lisansından fazlasına da izin verilmez.

Fransız İletişim Kanunu'nda çapraz sahiplik konusunda da katı kurallar mevcuttur. Bir kişi, ulusal düzeyde aşağıdakilerden en fazla ikisine sahip olabilir.

“- Ulusal toplam tirajın %20'sinden fazlasına sahip günlük gazeteler

- Kablolu televizyon ve radyo izlenme oranları bakımından 6 milyon kişi ve daha fazlası

- Karasal radyo istasyonları dinlenme oranları bakımından 30 milyon kişi veya daha fazlası

- Karasal televizyon istasyonları izlenme oranları bakımından 4 milyon kişi veya daha fazlası”

(Freedom of Communication Act, 1986).

Bu maddeler bakımından Fransa'da “dörtte iki” kuralı uygulanmaktadır. Ayrıca, İngiltere'nin aksine Fransa'da yabancı sahiplik sınırlaması da mevcuttur. Avrupa Birliği vatandaşı olan kişiler hariç yabancı gerçek veya tüzel kişilerin Fransızca yayın yapan radyo televizyon ya da gazetelerde yatırımlarının %20'yi geçmemesi gerekmektedir (Freedom of Communication Act, 1986).

Fransa, medya alanındaki düzenlemeler göz önüne alındığında gerek geçirdiği tarihi süreçteki düzensiz geçişler, gerekse iktidardan ve siyasetten uzun süre boyunca tam olarak bağımsız olamaması gibi nedenlerle diğer ülkelere nazaran daha katı uygulamaları içermektedir. Uygulamaların temelinde medyada yoğunlaşmayı ve tekelleşmeyi önleyerek çoğulculuğu sağlamak ve adil bir rekabet ortamı yaratmak yatmaktadır.

5.2. Amerika Birleşik Devletleri'nde Medya Sahipliği Düzenlemeleri

Amerika Birleşik Devletleri'nde medya faaliyetleri 20. yüzyılın başlarından itibaren gelişmeye başlamış ve günümüze kadar medya sektörünü yönlendiren eğilimlerin en büyük öncülerinden biri ABD olmuştur. Özellikle, medya sektörünün dönüşüm geçirdiği 1980 sonrası meydana gelen liberalleşme eğilimleri, dünya medya pazarında ABD'nin ilk sıraya yerleşmesini sağlamıştır. Kamu yayıncılığından ziyade ticari yayıncılık alanında başat pozisyonda olan ABD medya sektörü, bu yönüyle Avrupa pazarından farklı bir yapıdadır.

Günümüzde, ABD'de medya kuruluşlarını devlet ve hükümetle ilişkisi yok denecek kadar azdır. Medya kurumlarının işletilmesi özel sektörün elindedir ve

devlet sadece genel, teknik ve hukuki düzenlemeleri yapmakla sorumludur. Bu bağlamda, Amerika’da genel olarak kurallara uyan herkes medya kurum ve kuruluşlarını işletebilir (Sarmaşık, 1993: 44).

Amerika’da medya alanında yapılan ilk düzenleme, 1934 yılında ABD kongresinden geçen “İletişim Kanunu”dur (Communication Act). Ülke içindeki yayın hakları için lisans dağıtma hakkı ve medya sektörünü kamu yararı göz önünde bulundurularak düzenleyen ve denetleyen bu kuruluş kapsamında “Federal İletişim Komisyonu” (Federal Communications Commission-FCC) kurulmuştur. İletişim Kanunu’na göre, bir kamu hizmeti olarak kabul edilen görsel işitsel yayın yapan birey ve kurumlar, yayın hakkını elde etmek için gereken lisansı FCC aracılığıyla alabilecektir. Bu zamana kadar, FCC’nin elinde bulunan denetim gücü 1955 yılında yürürlüğe giren yeni bir kanun ile daha aktif hale getirilmiştir (McChesney, 2006: 45).

İletişim Kanunu’nda “kamu yararı” göz önünde bulundurulacak temel ilke olsa da, Amerikan medya sektörü ticari alanda gelişme göstermiştir. Günümüzde ticari yayıncılık ve liberalleşme eğilimlerinin öncüsü olarak kabul edilen Amerika’da birbirinden farklı birçok medya kuruluşu bulunmaktadır. Buna rağmen, pazar payının büyük bir bölümüne sahip olan az sayıda medya kuruluşunun gücü elinde bulundurduğu söylenebilir.

Amerika’daki medya kuruluşlarını diğer ülkelerden ayıran en önemli özellik, ticari yayıncılık yapan kuruluşların kamu yararına yayın yapan bağımsız kuruluşlar olmasıdır. Devlet tekelinin bulunmadığı ülkede bu kurumlar kendi aralarında Kamu Yayıncılık Servisi (Public Broadcasting Service-PBS) adlı kar amacı taşımayan bir kuruluş oluşturmuşlardır. 350’den fazla kanalı bünyesinde bulunduran bu kuruluş, devletten yardım almasına rağmen finansmanının büyük bir kısmını bağımsız yapımçı kurumlar aracılığı ile karşılamaktadır. Bir üreticiden ziyade bir hizmet sağlayıcı olan PBS, ilişki içerisinde olduğu kanallar tarafından hazırlanan programları çatısı altına alarak kamuya hizmet sağlar (http://www.pbs.org/ombudsman/2008/05/caution_that_program_may_not_be_from_pbs.html).

Amerika’da görsel işitsel medya işletmeleri kamuoyunu belirlemede büyük bir güce sahiptir. Bununla birlikte, sektörde büyük ölçekli birleşmeler ve bütünleşmeler sonucunda gücü elinde bulunduran sınırlı sayıda medya kuruluşu pazara hâkimdir. Bu hâkimiyet süreci, özellikle 1980 sonrası neo-liberal politikalar çerçevesinde medya sahipliğine ilişkin düzenlemelerin hafifletilmesi ve deregülasyon uygulamalarının alanının genişlemesi haliyle mümkün olmuştur.

Medya sektöründeki yoğunlaşmanın ortaya çıkmasında temel teşkil eden önemli birleşme 1989 yılında gerçekleşen Time-Warner ortaklığı olmuştur. Kuruluş, günümüzde televizyon ve kablolu yayın istasyonlarından film stüdyolarına, yayın evlerinden müzik şirketlerine kadar birçok alanda birden faaliyet vermektedir. 21. yüzyıla gelindiğinde dünyanın en büyük medya kuruluşlarından biri haline gelen Time-Warner ile Amerika’nın en büyük internet sağlayıcı şirketlerinden biri olan American Online (AOL) ile birleşmesi, medya tarihindeki diğer bir önemli birleşme olmuştur.

Medya sektöründeki yoğunlaşmayı artıracak bu birleşmelerin en önemli sebeplerinden bir tanesi, 1987 yılında “Yansızlık İlkesi”nin (Fairness Doctrine) kaldırılması ile görsel işitsel medya sahipliğine ilişkin sınırlandırmaların giderek hafiflemesidir. Bu düzenlemeler, 1996 yılında çıkarılan “Telekomünikasyon Kanunu” (Telecommunications Act of 1996) ve daha sonraki yıllarda yürürlüğe konan uygulamalar ile mümkün kılınmıştır (Pekman, 2005: 255).

1996 yılında yürürlüğe giren Telekomünikasyon Kanunu, 1934 yılında çıkarılan İletişim Kanunu’ndan sonra gelen en büyük değişiklik olmuştur. 1934 yılında kamu yararını ön planda tutan yasa yerini ticari yayıncılığın hâkimiyetine bırakmıştır. İletişim Kanunu ile Telekomünikasyon Kanunu düzenlemeleri arasındaki temel farklar “eski düzenlemeye göre ulusal televizyon ve radyo sahipliği bakımından, televizyon sahipliğinde 12 televizyon kanalı ve ulusal pazarın %25’i ve radyo sahipliği bakımından en fazla 20 FM ve 20 AM istasyonuna sahip olabiliyorken yeni Düzenleme ile birlikte televizyon sahipliği bakımından izleyici payı sınırı %35’e çıkarılmıştır.” (Pekman, 2005: 256).

Bu değişikliklerle birlikte, eski düzenleme ve yeni düzenleme arasındaki diğer önemli fark, yeni düzenlemenin, eskiden iletişimde bir alana yatırım yapan

kurum ya da kuruluşların diğer bir iletişim alanına yatırımını engelleyen kararlarını ortadan kaldırmayı hedeflemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte yeni yasa ile birlikte daha önceden katı kurullarla denetim altında bulunan çapraz mülkiyet sınırlamaları büyük ölçüde hafifletilmiştir (Geray, 2003: 76).

1996 yılından günümüze kadar FCC birkaç defa medyada sahiplik alanında yeni düzenlemeler yapmıştır. Bu düzenlemelerden 2003 yılında kabul edilen medyadaki çapraz mülkiyet kurallarını ve yerel televizyon kanallarının sahipliğini büyük ölçüde kolaylaştırdığı için büyük eleştirilere maruz kalmıştır. Bu düzenleme değişiklikleri 2004 yılında Federal Üst Mahkeme tarafından yeterli bir gerekçelendirme sunulmadığı gerekçesiyle durdurulmuştur. Durdurma kararını müteakip FCC 2006 yılında bir rapor düzenlemiş ve 2007 yılında görsel işitsel medya alanlarında çapraz mülkiyeti sınırlandırıcı yeni uygulamalar önermiş ve bu uygulamalar 2008 yılında yürürlüğe konmuştur. FCC son olarak 2011 yılında medya mülkiyetine dair değişiklikler önerdiği raporda, bu değişiklikleri rekabet, yerellik (localism), çeşitlilik, azınlıklar ve kadın mülkiyet sahipliği ile diğer politik amaçlar göz önünde bulundurularak değerlendirmeye tabi tuttuğunu savunmuştur (http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-11-186A1.pdf).

FCC, 2011 yılında yayınladığı “Yayıncılık Alanında Mülkiyet Çeşitliliğinin Teşviki” (Promoting Diversification of Ownership in the Broadcasting Services) adlı raporunda 2006 yılında sunmuş olduğu “Dört Yıllık Değerlendirme Raporu” (Quadrennial Review Order) ve 2008 yılında hazırladığı “Çeşitlilik Raporu”na (Diversity Order) referansla medya mülkiyetinde değişiklikler öngörmüştür. Bu raporda öngörülen düzenlemeler genel olarak 2006 raporundan farklı olmamakla birlikte, görsel işitsel medya çapraz mülkiyet kurallarını, bu kuralların mevcut görsel işitsel sahiplik kurallarına ek bir katkı yapmayacağı gerekçesiyle kaldırılması önerisi üzerinedir (http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-11-186A1.pdf).

Görsel işitsel medya sahipliğinde bir kuruluşun aynı pazarda sadece iki televizyon istasyonuna sahip olabileceği ve bu istasyonlardan birinin ülkede en çok izleyiciye ulaşan dört kanaldan biri olmaması şartı konulmuş, bununla birlikte, herhangi bir birleşmeden sonra pazarda en az sekiz bağımsız kanalın kalması şartı eklenmiştir. Bu kurallar yazılı ve görsel medya çapraz birleşmesinde de

uygulanmaktadır. Radyo sahipliğindeki düzenlemelerde 1996 yılında koyulan kural korunmuştur. Bu raporda internet yayıncılığı ile ilgili sahiplik kuralları üzerine daha fazla çalışma yapılması gerekliliği üzerinde durulmuştur (http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-11-186A1.pdf).

Medya sahipliğine ilişkin çalışmalar Amerika'da öncelikli olarak FCC tarafından yürütülmekle birlikte Komisyon bu alandaki raporlarını dört yılda bir yenileyerek gözden geçirmektedir. FCC'nin yayınladığı son rapor dikkate alındığında ülkedeki medya sahipliği düzenlemeleri çok katı olmamakla birlikte, liberal politikaların yükseliş eğilimi gösterdiği önceki dönemlere nazaran daha koruyucu nitelikte olduğu görülmektedir.

Amerika'da yapılan çoğu düzenleme ülkenin medya kuruluşlarının mülkiyet alanlarının genişlemesine katkıda bulunmuştur. Tarihsel gelişim içerisinde bu düzenlemeler genellikle mülkiyet sınırlandırmalarının azalması ve çapraz mülkiyetin serbestleşmesi ile sonuçlanmıştır. Bu bağlamda, günümüzde Amerika'da medya sektöründe yer alan kuruluşlar birbirinden farklı alanlarda varlık göstererek güçlerini arttırmışlar ve bu sayede ülkenin medya kuruluşları önemli yatırımlara kaynak sağlayabilecek güce ulaşmışlardır. Amerika'da faaliyet gösteren en büyük medya kuruluşları 2011 gelirlerine göre;

Tablo 10. Amerika Birleşik Devletleri'nde Görsel İşitsel Medya Yayıncıları Yıllık İşletme Gelirleri

Şirket Adı	2011 Toplam Sermaye (Milyar Dolar)
Clear Channel	6.2
CBS Corporation	14.2
Comcast Corporation	55.8
Gannett Co.	5.2
News Corp.	33.4
Time Warner Inc.	29
Tribune Company	3.2
Viacom	14.9
Walt Disney Company	40.1

Kaynak: <http://www.freepress.net/ownership/chart>

Rakamlardan da anlaşılacağı üzere ticari yayıncılıkta dünya genelinde önder pozisyonda olan Amerika, medya sektöründe büyük devlerin yarıştığı bir arenaya ev sahipliği yapmaktadır. Öngörülen düzenlemeler, medya mülkiyetinde geri dönülmez boyutlara ulaşmış kuruluşlar için yetersiz kalmaktadır ve bu alanda, birleşmeler ve devralmalar her geçen gün artarak devam etmektedir.

5.3. Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Medya Sahipliği Düzenlemeleri Genel Değerlendirmesi

Gerek Avrupa Birliği, gerekse Amerika'daki görsel işitsel medya sektörünün mevcut durum ve medya mülkiyeti ile düzenlemeleri 20. Yüzyılın son çeyreğinde dünya ölçeğinde yaşanan gelişmeler ışığında değerlendirilmelidir. Bu bağlamda 1980 sonrası ortaya çıkan neo-liberal eğilimler en önemli etken olarak nitelendirilmektedir. Bu eğilimler, her alanda olduğu gibi medya alanında da büyük dönüşümlere yol açmış ve bu dönüşümler medya sektöründe yapısal değişimlerin önünü açmıştır.

Medya sektöründe yaşanan yapısal dönüşüm medya mülkiyetini de etkilemiş ve birleşmeler, devralmalar ve tekelleşmeler artarak medyada yoğunlaşmayı arttırmıştır. Bu durum, liberal politikaların ve ticari yayıncılığın etkin olduğu Amerika'da sektörün gelişimini büyük ölçüde etkileyerek ülkeyi dünya medya sektöründe ilk sıralara taşımıştır. Daha ziyade kamu yayıncılığı alanında faaliyet gösteren Avrupa ülkeleri uluslararası rekabette yetersiz kalmaya başlayınca Amerika'nın pazara hâkimiyetini engellemek ve kendi ülkelerindeki yoğunlaşma düzeylerini kontrol altında tutabilmek için yollar aramaya başlamışlardır.

Bütün bu bilgiler ele alındığında Avrupa ülkelerinin Avrupa Birliği'nin temel ilkelerine bağlı kalarak kendi iç denetim mekanizmalarında sorunlarına çözüm bulmaları esas teşkil etmektedir. Ancak bu noktada, birbirinden farklı uygulamalara ve denetim mekanizmalarına sahip olan ülkeler ortak bir uygulama alanı yaratmakta zorluk çekmekteledir. Günümüze dek gerek Avrupa Konseyi gerekse Avrupa Komisyonu tarafından verilen raporlar öneri boyutunda kalmış ve hiçbir zaman resmi olarak yürürlüğe sokulamamıştır.

Avrupa Birliği'nin medya yoğunlaşmasına çözüm getirememesinin diğer bir sebebi de bu alandaki sorunun ana kaynağının dışarıdan gelmesindedir. Amerika ve Amerikan medya sektörünün dünya üzerindeki hâkimiyeti Avrupa ülkelerinde de düzenlemeleri olumsuz etkilemiş ve ortak bir uygulama ortaya konmasını zorlaştırmıştır.

Amerika'da ise ticari yayıncılık ön planda olduğu için devlet uygulamaları son derece sınırlı kalmıştır. Görsel işitsel medya uygulamaları ve medya mülkiyeti denetimi ülkede günden güne hafifletilerek olabildiğince “özgür” bir medya ortamı yaratılmıştır.

Kapsamlı bir incelemeye tabi tutulduğunda medya sahiplik yapısı ve yoğunlaşma ile ilgili uluslararası alanda geçerli bir düzenleme yapılmadığı görülmektedir. Yürürlükte olan düzenlemeler ise bu konuda yetersiz kaldıkları için eleştirilmektedir. Yakın zamana kadar sadece ekonomik boyutu ile ele alınan medyanın toplumsal boyutunun da gün geçtikçe artması, dünyada medya alanında yeni düzenlemelerin yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Medya sektöründe şeffaflığın sağlanması bu gerekliliklerin başında gelmektedir.

5.4. Türkiye'de Medya Sahipliği Düzenlemeleri

Türkiye'de medya sektörü ve buna bağlı olarak sahiplik düzenlemeleri son 30 yıl içerisinde büyük bir dönüşüm göstermiştir. Bu dönüşüm öncesinde en büyük işlevi haber almak, iletmek ve bilgi vermek olan medyanın mülkiyet sahipliği genellikle bu mesleğe gönül vermiş kişilerin elindeydi. Ancak dünyada ortaya çıkan liberalleşme politikaları sonucunda medya sektöründe yaşanan özelleştirme, satın alma ve birleşmeler yoluyla medya mülkiyeti geri dönülemez bir biçimde el değiştirmiştir. Bu nedenle, sektöre yönelik denetleme ve düzenleme ihtiyacı daha ciddi boyutlara ulaşmıştır. Böylece öncelikli olarak Türkiye'nin ilk özel yayıncılık yasası kabul edilmiş ve görsel-işitsel medyanın düzenlenmesi amacıyla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. Son 10 yıl boyunca medya alanında yapılan yasal düzenlemelerdeki ana etken, mevzuatın Avrupa Birliği müktesebatıyla uyumunun sağlanması ihtiyacı olmuştur (Sözeri ve Kurban, 2012: 19).

Türkiye, dünyanın çeşitli bölgelerindeki diğer ülkeler gibi, yazılı basın alanında daha serbest politikalar uygularken, görsel işitsel medya alanını ayrı tutarak

farklı düzenlemeler yoluna gitmiştir. Yazılı basın alanında “Basın Kanunu”nun yanında “Basın Konseyi”, gazeteciler cemiyeti, ombudsmanlık ve bağımsız iletişim ağı gibi öz denetim oluşumlarıyla denetleme ihtiyacı giderilmeye çalışılmıştır. Radyo televizyon alanında ise, gerek görsel işitsel medya etkisinin gün geçtikçe büyümesi, gerekse bu alandaki araçların etkinliği göz önünde bulundurularak kendi kendini denetlemesinin mümkün olmadığına kanaat getirilmiş ve bu yüzden her zaman ayrı bir düzenlemeye tabi tutulmuştur. Bu anlamda, 1994 yılında Mülga 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonları Kuruluş Yayınları Hakkında Kanun Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiş, bu kanun 2011 yılında yürürlükten kaldırılarak yerine 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile tekrar düzenlenerek yürürlüğe sokulmuştur. Bu son düzenlemenin arkasında yatan ana etken ise, Kanun’un AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (Audiovisual Media Services Directive–AVMSD) ile uyumlu bir hale getirilme amacı güdülmüştür.

Türkiye’de medya sektörünü anlayabilmek ve medya sahipliğine ilişkin tespitlerde bulunabilmek için günümüzde yürürlükte olan kanunları ve bu kanunların dayandığı anayasal çerçeveyi incelemek gerekir. Gerek 3894 Sayılı Kanun, gerekse şu an yürürlükte olan 6112 Sayılı Kanun dayanağını Anayasa’dan almaktadır. Bununla birlikte medya mülkiyeti 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un uygulama alanına da girmektedir. Çalışmanın devam eden kısmında medya mülkiyetini düzenlemek amacı taşıyan yasal uygulamalar inceleme altına alınacaktır.

5.4.1. Anayasal Çerçeve

Medya sahipliğine ilişkin bütün yasal düzenlemeler dayanağını Anayasa’dan almaktadır. Anayasa’nın “Düşünceyi Açıklama ve Yayma Hürriyeti” başlıklı 26. Maddesi, “Basın Hürriyeti” başlıklı 28. Maddesi, “Sürelili ve Süresiz Yayın Hakkı” başlıklı 29. Maddesi, “Basın Araçlarının Korunması” başlıklı 30. Maddesi ve “Piyasaların Denetimi ve Dış Ticaretin Düzenlenmesi” başlıklı 167. Maddesi, Türkiye’deki medya sektörünü düzenleyen bağlayıcı hükümleri taşımaktadır.

Anayasa'nın 26. Maddesi olan "Düşünceyi Açıklama ve Yayma Hürriyeti" başlıklı madde, medyanın öncelikli işlevine temel teşkil etmektedir:

"Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmî makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir.

Bu hürriyetlerin kullanılması, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, Devlet sırrı olarak usulünce belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının yahut kanunun öngördüğü meslek sırlarının korunması veya yargılama görevinin gereğine uygun olarak yerine getirilmesi amaçlarıyla sınırlanabilir.

Haber ve düşünceleri yayma araçlarının kullanılmasına ilişkin düzenleyici hükümler, bunların yayımını engellemek kaydıyla, düşünceyi açıklama ve yayma hürriyetinin sınırlanması sayılmaz.

Düşünceyi açıklama ve yayma hürriyetinin kullanılmasında uygulanacak şekil, şart ve usuller kanunla düzenlenir." (<http://www.anayasa.gov.tr/index.php?l=template&id=188&lang=0>)

"Basın Hürriyeti" başlıklı 28. Maddeye göre, "Basın hürdür, sansür edilemez... Devlet, basın ve haber alma hürriyetlerini sağlayacak tedbirleri alır" "Sürelî ve Süresiz Yayın Hakkı" başlıklı 29. Maddeye göre, "Sürelî veya süresiz yayın, önceden izin alma ve mali teminat yatırma şartına bağlanamaz. Sürelî yayın çıkartabilmek için kanunun gösterdiği belgelerin, kanunda belirtilen yetkili merciiye verilmesi yeterlidir... Kanun, haber, düşünce ve kanaatlerin serbestçe yayımlanmasını engelleyici veya zorlaştırıcı siyasal, ekonomik, mali ve teknik şartlar koyamaz." "Basın Araçlarının Korunması" başlıklı 30. Maddeye göre ise "Kanuna uygun şekilde basın işletmesi olarak kurulan basımevi ve eklentileri, devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğü, cumhuriyetin temel ilkeleri ve milli güvenlik aleyhinde işlenmiş bir suçtan mahkum olma hali hariç, suç aleti olduğu gerekçesiyle zapt ve müsadere edilemez ve işletilmekten alıkonulamaz" (Yalçın, 1997: 187-190). Bu maddeler ile, basın ve yayın organları her ne kadar özgür olarak tanımlansa da, gerekli hallerde devlet müdahalesinin geçerli olabileceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anayasa'nın 167. maddesi olan "Piyasaların Denetimi ve Dış Ticaretin Düzenlenmesi" başlığının 1. fıkrasında "Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler" (Yalçın, 1997: 279) şeklindeki ifadeyle piyasalarda oluşacak tekelleşmenin önüne geçmeyi amaçlamış ve devlete bu tekelleşmeyi önleyecek tedbirleri alma görevini vermiştir.

Anayasa'nın sıralanan bu maddeleri, medya sektörünün ve medya sahipliğinin düzenlenmesinde temel alınır. Bu hükümler, sektöre ve medya mülkiyetine yönelik düzenlemeler için yol gösterici niteliktedir. Bununla birlikte, üzerinde durulması gereken nokta, gerek görülen hallerde devlet müdahalesinin meşrulaştırılmasıdır.

5.4.2. Yasal Düzenlemeler

Temelini Anayasa'dan alan yasal düzenlemeler, RTÜK düzenlemeleri ve Rekabet Hukuku düzenlemeleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu bağlamda, son 10 yılda yürürlüğe konulan yasalar kamu yayıncılığını düzenleyen uygulamalardan ticari yayıncılığın düzenlenmesine, rekabetin korunmasına ve tekelleşmenin önlenmesine odaklanmıştır. Bu değişimin en önemli nedenlerinden biri medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Bir diğeri ise, AB'ye girme amacı doğrultusunda yönetilen uyum politikalarıdır. Gerek Rekabet Kanunu, gerekse 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonları Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun böyle bir motivasyonla yürürlüğe konulmuştur (Sözeri ve Kurban, 2012: 35).

5.4.2.1. RTÜK Düzenlemeleri

Görsel işitsel medya sektöründe çeşitlilik ve rekabet, sektörde var olan aktörlerin davranışlarını belirleyen yasalarla korunmaya çalışılmıştır. Geçmişte, sektörde yoğunlaşmanın önüne geçebilmek için iki farklı yöntem denenmiştir. Bu yöntemlerden ilki, 20 Nisan 1994 tarihinde yayınlanarak yürürlüğe giren 3984 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun"a dayanır. 3984 Sayılı Kanun'un 29. Maddesi medya sahipliğine yöneliktir. Bu düzenlemede; bir şirketin en fazla bir radyo ve bir televizyon kanalına sahip olmasına izin verilmiş, birden fazla kuruluştaki pay sahibi olanların bu kuruluşlardaki tüm payların toplamının

%20'den fazla olamayacağı şekilde bir düzenleme yapılmıştır (Sözeri ve Kurban, 2012: 6). Aynı kanunda yer alan görsel işitsel medya sektöründe çapraz birleşmelerin kısıtlanması tepkiye yol açmıştır. Bu tepkiler, 3984 Sayılı Kanun'un medya sahipliğine ilişkin hükümlerinin 2002 Yılında 4756 Sayılı Kanun'la değiştirilmesine sebep olmuştur.

4756 Sayılı Kanun ile medya sahiplik düzenlemesi olarak sermaye payı sınırlamasından izleyici payı sınırlamasına geçilmiştir. Aynı zamanda yoğunlaşmanın önlenmesi için ölçü olarak izlenme ve dinlenme payları üst sınırı %20 olarak belirlenmiştir. Ancak, bu dönemde Türkiye'de en çok izlenen televizyon kanalının %16'lık sınıra ulaştığı göz önünde bulundurulduğunda, bu ölçünün yoğunlaşmayı engellemede işlevsiz kalacağı çok açıktır (Sözeri ve Kurban, 2012: 27). Bu kanun ile çapraz birleşmeleri kısıtlayıcı tedbir hükümleri de yürürlükten kaldırılmıştır.

4756 Sayılı Kanun ile birlikte uygulamaya konan sınırlılıkların esnetilmesi sonucu medya sektöründe büyük ölçekli sermaye yatırımları gerçekleşmiş ve yoğunlaşma önceki dönemlere nazaran daha yüksek bir düzeye ulaşmıştır. bu nedenle, 3 Mart 2011 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 6112 Sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" ile 3984 Sayılı Kanun yürürlükten kaldırılarak medya sektörüne yeni düzenlemeler getirilmiş ve yoğunlaşmanın önlenmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Kanun'un amaç başlıklı 1. maddesinde geçen:

"Bu Kanunun amacı; radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması, medya hizmet sağlayıcılarının idarî, malî ve teknik yapıları ve yükümlülükleri ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluşu, teşkilâtı, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları belirlemektir." (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf>)

şeklindeki ifade kanunun temel yetki ve sorumluluklarını açıklamaktadır. 6112 Sayılı Kanun'da medya sahipliğine yönelik düzenlemeler ise 19. maddede yer alır. Bu madde "kuruluş ve hisse oranları" başlığını taşır. Bu maddenin hususları şu şekildedir:

“a) Yayın lisansı, münhasıran radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmeti sunmak amacıyla Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre kurulmuş anonim şirketlere verilir. Aynı şirket ancak bir radyo, bir televizyon ve bir isteğe bağlı yayın hizmeti sunabilir. Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, yayın lisansının verilmesinden sonra da ana sözleşmelerine bu maddedeki esaslara aykırı hükümler koyamazlar. Ana sözleşme değişiklikleri bir ay içinde Üst Kurula bildirilir.

b) Siyasî partiler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, birlikler, dernekler, vakıflar, mahallî idareler ve bunlar tarafından kurulan veya bunların doğrudan veya dolaylı ortak oldukları şirketler ile sermaye piyasası kurumları ve bunlara doğrudan veya dolaylı ortak olan gerçek ve tüzel kişilere yayın lisansı verilemez. Bu kuruluşlar, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara doğrudan veya dolaylı ortak olamaz.

c) Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların hisseleri nama yazılı olmak zorundadır. Herhangi bir kişi lehine intifa senedi ihdas edilemez.

ç) Medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar, 28/7/1981 tarihli ve 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu ve ilgili mevzuat çerçevesinde sermaye piyasası araçlarını ihraç ve halka arz edebilirler. Bu durumda mevzuat gereği Sermaye Piyasası Kurulunda kayda alınmadan önce Üst Kurulun onayının alınması zorunludur. Halka açık hisselerde nama yazılı olma şartı aranmaz.

d) Bir gerçek veya tüzel kişi doğrudan veya dolaylı olarak en fazla dört karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olabilir. Ancak, birden çok medya hizmet sağlayıcıya ortaklıkta bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı hisse sahibi olduğu medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık toplam ticarî iletişim geliri, sektörün toplam ticarî iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemez. Toplam ticarî iletişim geliri bu oranı aşan gerçek veya tüzel kişiler, Üst Kurul tarafından verilen doksan günlük süre içinde bu oranın altına inecek şekilde medya hizmet sağlayıcı kuruluşlardaki hisselerini devreder. Verilen süre içinde Üst Kurul kararının gereğini yerine getirmeyen gerçek veya tüzel kişi hakkında, kararın gereğini yerine getirmedeği her ay için Üst Kurulca dörtyüzbin Türk Lirası idarî para cezası uygulanır. Bu bendin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar Üst Kurul tarafından belirlenir.

e) Gerçek kişiler için eşler ile üçüncü derece dâhil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve kayın hısımlara ait hisseler de aynı kişiye aitmiş gibi değerlendirilir.

f) Bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşta doğrudan toplam yabancı sermaye payı, ödenmiş sermayenin yüzde ellisini geçemez. Yabancı bir gerçek veya tüzel kişi en fazla iki medya hizmet sağlayıcı kuruluşa doğrudan ortak olabilir. Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların ortağı olan şirketlere yabancı gerçek veya tüzel kişilerin iştirak ederek yayın kuruluşlarına dolaylı ortak olmaları hâlinde, yayıncı kuruluşların yönetim kurulu başkanı, başkan vekili ile yönetim kurulu çoğunluğu ve genel müdürünün Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olması ve ayrıca yayıncı kuruluş genel kurullarında oy çoğunluğunun Türkiye Cumhuriyeti tabiiyetini haiz gerçek veya tüzel kişilerde bulunması zorunludur. Şirket ana sözleşmelerinde bu hususları sağlayan düzenlemeler açıkça belirtilir.

g) Yerli veya yabancı hissedarlar hiçbir şekilde imtiyazlı hisse senedine sahip olamaz.” (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf>)

“Yayın lisansı” ve “gelir payı” modeline dayalı bir sistem öngören 6112 Sayılı Kanun, bir önceki 3984 Sayılı Kanun ile paralellik göstermekle birlikte, önceki kanundan farklı olarak medya sahipliğine yönelik ayrıntılı düzenlemeler getirmiştir. Gelir payı sınırı, dört karasal lisansla sınırlandırılarak sektöre hâkim olmayı önleyecek tedbirler alınmıştır. Devir ve birleşmelere yönelik düzenleme de bir başka maddede belirtilmiştir. Ancak, kamu ihalelerine girme yasağı ve çapraz birleşmeleri düzenleme konusunda herhangi bir hüküm içermiyor olması, yasanın sahiplik konusuna yönelik eksikliklerindedir. Bu nedenle, sahiplik düzenlemeleri içerisinde en önemli nokta olan yoğunlaşmanın engellenmesi hususu bu yasa ile de tam olarak garanti altına alınmamıştır.

5.4.2.2. Rekabet Hukuku Düzenlemeleri

Rekabet Hukuku düzenlemeleri kapsamında yürürlüğe giren kanunlar, belirli bir sektöre özgü düzenleme içermemektedir. Buna rağmen, medyada yoğunlaşmayı engelleyecek ve medya sahipliği konusunda birtakım kısıtlamalar getirecek hükümler, rekabet hukuku düzenlemelerinde yer almaktadır. Medya sektöründe rekabet, aynı zamanda AB rekabet politikalarının temelini oluşturan Roma Anlaşması'nın 81. ve 82. maddeleriyle uyum gösterecek şekilde 1994 yılında yürürlüğe giren 4054 Sayılı “Rekabetin Korunması Hakkında Kanun” ile korunmaktadır (Sözeri ve Kurban, 2012: 59).

Söz edilen Kanun'un amaç başlıklı 1. maddesine göre, “Bu Kanunun amacı, mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamaktır.” Kapsam başlıklı 2. maddesine göre de:

“Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları etkileyen her türlü teşebbüsün aralarında yaptığı rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anlaşma, uygulama ve kararlar ile piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmaları ve rekabeti önemli ölçüde azaltacak birleşme ve devralma niteliğindeki her türlü

hukuki işlem ve davranışlar, rekabetin korunmasına yönelik tedbir, tespit, düzenleme ve denetlemeye ilişkin işlemler bu Kanun kapsamına girer.”

şeklinde hükme bağlanmıştır
(<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4054.pdf>).

Bu maddelere ek olarak “Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması” başlıklı 6. Maddede, “Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması hukuka aykırı ve yasaktır.” ifadesiyle ve “Birleşme veya Devralma” başlıklı 7. Maddesinde

“Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasak”

olarak kabul edilmiştir (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4054.pdf>).

Bu maddeler ile bütün piyasaları denetleme ve düzenleme altına sokan Rekabet Kurumu, piyasalardaki yoğunlaşmayı ya da yoğunlaşmaya sebep olacak herhangi bir teşebbüsü birleşme, devralma ya da satın alma girişimlerini yasaklamış bulunmaktadır. Bu hükümler her ne kadar medya sektörünü de kapsam altına alıyorsa da medya sektörünün kendine özgü nitelikleri bulunduğundan bu alana özgü farklı düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Rekabet Hukuku kurallarına bakıldığında asıl amaç, rekabetin ve ekonomik etkinliğin sağlanmasıdır. Ancak medya sektöründeki sahiplik düzenlemeleri ve sınırlamalarının temel amacı, çoğulculuğun sağlanması ve ifade özgürlüğünün korunması olmalıdır (Özokçu, 2011: 114).

Bununla birlikte 4054 Sayılı Kanun’la kurulan Rekabet Kurumu, son yıllarda medya sektörünü ilgilendiren rekabet sorunlarında etkin rol oynamamaktadır. Ayrıca, yine son yıllarda Adalet ve Kalkınma Partisi Hükümeti’nin kanun hükmünde kararname yoluyla yasa değişikliği yapma stratejisi ile birlikte 649 Sayılı Kanun

Hükmünde Kararname uyarınca, Rekabet Kurumu'nun özerkliği de son bulmuş ve kurum ilgili bakanlığın denetimine girmiştir (Sözeri ve Kurban, 2012: 20, 29). Böylece medya sektörüne ilişkin daha özel ve kendine has sahiplik uygulamaları düzenlenmesi gerekliliği bir kez daha açığa çıkmıştır.

5.4.3. Medya Sektöründeki Yasal Düzenlemelerin Genel Değerlendirilmesi

Medya sektörü Türkiye'de 20. yüzyılın son çeyreğine kadar kamu tekelinde ve idaresinde olmuş, daha sonraki yıllarda ise, dünyada yaşanan genel liberalleşme eğilimleri ile birlikte diğer bütün alanlarda olduğu gibi ticari serbestleşmeye kapılarını açmıştır. Bu dönemden itibaren, asıl işi gazetecilik olan medya patronları yerini büyük sermaye sahibi holdinglere bırakmıştır. Medyanın hızla serbestleştirilmesi ve “büyük yatırım gerektirmesi sebebiyle az sayıda aktörün kontrolsüzce sektöre girişinden kaynaklanan kartellerin oluşması” (Sözeri ve Kurban, 2012: 19) sektöre yönelik yasal düzenlemelerin tekrar yapılandırılması ihtiyacını doğurmuştur. Böylece, Anayasa'nın bahsi geçen hükümlerini temel alarak yürürlüğe giren 1994 senesi 3984 Sayılı Kanun ve 2011 senesi 6112 Sayılı Kanun ile rekabet alanında düzenlemeler getiren 1994 senesinde yürürlüğe girmiş olan 4054 Sayılı Kanun, medyada sahipliğe ilişkin düzenleme ihtiyacı dolayısıyla ortaya çıkmıştır.

Özellikle son 20 yılda diğer bütün alanlarda olduğu gibi medya alanında da düzenleme çalışmaları AB müktesebatını esas almaktadır. Buna rağmen, her bir ülkenin içsel dinamiklerinin birbirinden farklı olması dolayısıyla uygulamalardaki bütüncül yaklaşım pratikte işlerlik kazanmasının önünde bir engel olarak değerlendirilebilir.

Gerek 3984 Sayılı Kanun, gerekse 6112 Sayılı Kanun medya sahipliğine ilişkin pratik hükümler içermemektedir. 4054 Sayılı Rekabet Kanunu ise, özel olarak medya sektörünü ele almadığı için uygulamaya koyduğu hükümler daha genel ve kapsayıcı hükümler içerdiği için medya sektöründeki yoğunlaşmanın önleyecek ve şeffaflığın temin edecek bir yapıda değildir. Özellikle görsel işitsel medyanın düzenleme ve denetleme yetkisini elinde bulunduran RTÜK'ün şeffaflığı ve bağımsızlığı tartışma konusudur. 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 Sayılı Kanun RTÜK'ün 2011–2015 stratejik planına göre;

“... sektörün sorunlarına çözümler içermekte, düzenleme konusundaki yetki karmaşasını ortadan kaldırmakta, yayın denetimi konusunda RTÜK’ü daha etkin kılmakta, yayıncılık sektöründe rekabeti artırıcı bir nitelik taşımaktadır. AB normlarına uygun olarak hazırlanan kanun kapsamında, Avrupa eserleri, bağımsız yapımçı, editoryal sorumluluk, ticari iletişim, medya hizmet sağlayıcı, isteğe bağlı yayın hizmeti... gibi yeni tanımlar ve kavramlar mevzuata dahil edilmektedir.

... medya sahipliği konusu yeniden düzenlenmekte, sınırlar daraltılarak netleştirilmekte, tekelleşmeyi engellemek üzere sektörel toplam ticari geliri açısından %30, karasal frekans tahsisi açısından en fazla dört kanal ile bir medya hizmet sağlayıcı kuruluşun ancak bir radyo, bir televizyon ve bir isteğe bağlı yayın hizmeti sunabileceği sınırı getirilmektedir.” (RTÜK, 2011: 22 – 23)

bu hükümleri içererek yoğunlaşmanın önlenmesi, şeffaflığın temini ve sektörün bağımsızlığının sağlanmasını amaçladıklarını belirtmektedir. Bu noktada, RTÜK’ün bağımsızlığının ve özerkliğinin sorgulanıyor olması dikkate değerdir. Her ne kadar özerk bir kamu kurumu olarak tanımlansa da kendi çalışma ilkelerini ve denetim yetkilerinin çerçevesini geliştirme gücüne sahip değildir. Bunun nedenlerinden en önemlisi, kurulun parlamentoda temsil edilen siyasi partiler tarafından gösterilen adaylar arasından seçilmesidir.

Bununla birlikte, diğer alanlarda olduğu gibi medya sektöründe de ortaya konan düzenlemelerde değerler ve öncelikler bürokrasi tarafından tayin edilmektedir. Özellikle 17 Ağustos 2011 tarihinde Bakanlar Kurulu tarafından kabul edilen bir kanun hükmünde kararname ile o tarihe kadar bir devlet bakanlığının sorumluluğunda olan medya sektörünü AB ile ilişkilerden sorumlu bakanlığa devredilmiştir. Bu bakanlık, medya sektörü dahil çeşitli alanlarda faaliyet gösteren bütün özerk düzenleyici kurulların uygulamaları ve işlemlerini izlemek ve denetlemek ile yetkilendirilmiştir. Bu durum araştırmacılar tarafından özerkliğe müdahale olarak algılanmaktadır (Sözeri ve Kurban, 2012: 20)

Türkiye’de medya sektörü gün geçtikçe daha karmaşık bir hal almaktadır. Bu alanı düzenlemek amacıyla ortaya konan politikalar ise siyasal iktidarın gölgesinde şekillenmektedir. Gerek yazılı, gerekse görsel ve işitsel medya temel işlevinden uzaklaşacak şekilde yapılabilmektedir. Yürürlükte olan uygulamalar, bu yapılanmayı engelleyecek nitelikte olmadığı için, çalışmanın devam eden kısmında Türk medya sektöründe mülkiyet sahipliği için alternatif bir model önerisi sunmayı amaçlamaktadır.

6. TÜRK MEDYA SEKTÖRÜNÜN ANALİZİ VE MODEL ÖNERİSİ

Türk medya sektörü dünyada yaşanan hızlı değişimler sonucunda şekillenen küreselleşme sürecinde liberal eğilimlerin de etkisiyle şimdiki konumunu almıştır. 1980 sonrası diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de medya sektörü yapısal olarak dönüşüm geçirmiş, bu dönüşümde kimi aktörler sahadan ayrılırken, diğer bazı aktörler de pazara dâhil olmuşlardır. Dünyada yaşanan gelişmelerin etkilerinin yanı sıra ülke içindeki siyasal ve ekonomik kırılma noktaları da bu dönüşümün belirleyici etkeni olmuştur.

Özellikle 1980 darbesi sonucu iktidara gelen hükümetin liberalizme daha önceki dönemlerden çok daha sıcak bakması ve dünya pazarıyla bütünleşme isteği diğer bütün sektörlerde olduğu gibi medya sektöründe de uygulama alanı bulmuş, bu anlamda medya “yeni dünya düzeni” ekseninde yeniden şekillenmiştir.

Türkiye’de medya sektörü hiçbir zaman siyasal konjonktürden bağımsız olamamıştır. Siyasi denge unsurlarından biri olarak medya gün geçtikçe daha fazla siyasete ve ekonomiye eklenmiştir. 21. yüzyılda iktidara gelen AK Parti döneminde ise siyaset-medya ilişkileri hiç olmadığı kadar karmaşık bir yapı içerisine girmiştir. Bu dönemden hemen önce patlak veren 2001 krizi, iktidarın medyaya önce havuç sonra da sopayla yaklaşması ve özellikle medya patronlarının siyasal güç ile ekonomik bağlarının güçlenmesi medya dengelerinin alt üst olmasıyla sonuçlanmıştır.

Medya mülkiyetinin yapısal dönüşümü ve bunun doğurduğu sektördeki yoğunlaşma sadece Türkiye’ye özgü değildir. Bu bağlamda, özellikle Avrupa Birliği ve Amerika sektörel özelliklerinin birbirinden tamamen farklı olmasına rağmen, benzer bir problemle karşı karşıyadır. Son yıllarda, medya mülkiyetindeki sorunlu yapı daha da dikkat çekici hale gelmiş, bu nedenle ülkeler kendi durumlarına uygun politikalar üretmeye çalışmışlardır. Türkiye de medya yoğunlaşmasının ciddi boyutlara ulaştığı ülkelere biridir. Bunun için, son yıllarda medyada şeffaflığın sağlanması ve yoğunlaşmanın önlenmesi adına yoğun çalışmalar yapılmaktadır.

Ancak, gelinen noktada bu çalışmalar yetersiz kalmakta ve yeni düzenleme metotlarının uygulanmaya konması ihtiyacı doğmaktadır.

Mevcut uygulamaların medya sahipliği konusunda yetersiz kalması ve yürürlükte olan kanunların yoğunlaşmanın önüne geçemiyor olması günümüzdeki medya sahipliği ve yoğunlaşmanın analitik ölçüm metotlarıyla hesaplanması ile ortaya çıkacaktır.

Bu bağlamda, çalışmanın bu bölümünde, Türk medya sektöründe var olan medya gruplarının yoğunluk ölçümleri analitik ölçüm metotları ile ölçüldükten sonra ortaya çıkacak olan tabloya göre, mevcut sistemde yetersiz olan denetim ve düzenleme politikaları göz önünde bulundurularak, yeni bir model önerisi sunulacaktır.

6.1 Yoğunlaşma Ölçüm Metotları

Medya Sektöründe yoğunlaşma olup olmadığını ölçmek ve piyasa yapısını ortaya çıkarmak amacı ile Yoğunlaşma Oranı (CR) ve Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI) geliştirilmiştir (Ünsal, 2000: 436). Günümüzde büyük bir sorun olarak ortaya çıkan yoğunlaşmanın ölçülmesi için ülkeler bu metotları, medya sektöründeki çeşitli verileri kullanarak uygulayabilmektedirler. Bu çalışmada da bilimsel olarak kullanılacak olan bu metotlar, Türk medya sektöründe ulaşılabilecek en güncel veriler esas alınarak uygulanacaktır.

6.1.1 Yoğunlaşma Oranı (CR)

Yoğunlaşma oranı, sektördeki bir ya da birkaç firmanın, piyasanın yüzde kaçını kontrol altında tuttuğunu gösteren orandır. Bu oranın hesaplanması için sektördeki en büyük iki, dört ya da sekiz şirket ele alınır. Bu şirketlerin, sektördeki toplam üretim miktarı içindeki piyasa payları toplamı hesaplandıktan sonra, piyasayı ne ölçüde kontrol edebildikleri hesaplanmaya çalışılır. Başka bir deyişle, yoğunlaşma oranı sektördeki en büyük birkaç firmanın üretim hacmi içindeki paylarını göstermektedir. Sektördeki en büyük dört şirketin yoğunlaşma oranının % 40'tan fazla olduğu sektörler oligopol olarak kabul edilmektedir (Söylemez, 1998: 92).

Tablo 11: Televizyon Yayıncılığı Sektöründeki Şirketlerin Pazar Payları

Şirketler	Pazar Payı/ Yoğunlaşma oranı
Doğan Grubu	39
Çalık Grubu	19
Çukurova Grubu	14
Doğuş Grubu	9
Diğer	19

Kaynak: (Sözeri ve Güney, 2011: 55)

Televizyon yayıncılığı sektöründeki en büyük dört şirketin pazar payları dikkate alındığında bir sektörün oligopol olarak kabul edilebilmesi için gereken %40'lık değer oldukça üstünde olduğu görülebilir. Toplamda %81 pazar payına sahip olan dört büyük şirket Türkiye'deki televizyon yayıncılığı sektörünü elinde bulundurmaktadır.

Eksik rekabet piyasa yapılanmalarından biri olarak tanımlanan oligopol piyasası gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında farklı yansımalar yol açar. Gelişmemiş ülkelerdeki teknolojik yetersizlikler ve sektörde varlık gösterecek kadar büyük kârlılık oranlarına ulaşamamak kuruluşların önünde engel oluştururken, gelişmiş ülkelerde, artan sermaye gücü ile kendisini sürekli yenileyen teknoloji büyük şirketlerin daha büyük şirketlerle bütünleşebilmesini sağlamaktadır.

Türkiye'de görülen oligopolleşme, tablodan da anlaşılacağı gibi birkaç büyük kuruluşun üretim, dağıtım ve satışı elinde bulundurduğu Kenar Paylı Oligopol yapılanması olarak tanımlanabilir. Bu yapılanmalarda medya sektörü, diğer sektörlerden daha fazla etkilenmektedir. Çünkü sektördeki problemler sadece ekonomik değil, sosyal sonuçlar da ortaya çıkarabilir. Bu sonuçlar, ifade özgürlüğünün ve çoğulculuğun teminini de büyük ölçüde etkilemektedir. Buna ek olarak, medya sektörünün oligopol yapılanmasının, işsizliği artması, yabancı sermayenin sektörü ele geçirmesi, düşünce çoğunluğunun yok olması gibi daha birçok olumsuzluğu vardır. Bu olumsuzluklar, Türk medya sektörünün son dönemde geçirdiği dönüşümlerde de deneyimlenmiştir.

Yazılı basın için mevcut yoğunlaşma oranının ölçümü yapılamamıştır. Bunun sebebi, yazılı medyanın pazar paylarının açıklanmamış olmasından kaynaklanmaktadır.

6.1.2. Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI)

HHI bir piyasadaki tüm firmaların pazar paylarının karelerinin toplanmasıyla hesaplanan bir endekstir.

$$HHI = \sum_{i=1}^n X_i^2$$

Burada;

X_i ; İ'ninci şirketin sektör içindeki payı

n ; sektördeki şirket sayısı

Örneğin, payları % 35, %30, %25 ve %15 olan dört firmadan teşekkül bir piyasada;

4

$$HHI = \sum_{i=1}^4 X_i^2 = 35^2 + 30^2 + 25^2 + 15^2$$

$i= 1$

$$HHI = 1.225 + 900 + 625 + 225$$

HHI endeksi 2.975 olarak bulunur. Uygulamada HHI endeksi 1000'den küçük sektörler tam rekabet, 1000-1800 arasındaki sektörler monopolcü rekabet ve 1800'den büyük sektörler oligopol olarak kabul edilir. Şirket birleşmelerinde kullanılan bu endekse göre 1800'den büyük olan ve oligopol olarak nitelendirilen sektörlerdeki birleşmeler önemli görülmektedir (Ünsal, 2000: 436).

HHI endeksi Amerika Birleşik Devletleri Adalet Bakanlığı tarafından özellikli medya pazarlarındaki sahiplik yoğunlaşmasının değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Baker, 2007: 58).

HHI < 100: Rekabet düzeyi çok yüksek

HHI < 1000: Piyasa pek yoğunlaşmamış (rekabet düzeyi manasında)

1000 < HHI < 1800: Piyasada orta derece yoğunlaşma var

HHI > 1800: Piyasada yüksek düzeyde yoğunlaşma var

HHI = 10.000: Tekel piyasa olarak kabul edilmektedir.

Tablo 2: İktisat Piyasalarında Yoğunlaşma Oranları

Özellikler	Tam Rekabet	Monopolü Rekabet	Oligopol	Monopol
Firma sayısı	Çok	Çok	Az	Bir
Ürün	Homojen	Farklılaştırılmış	Homojen-Farklılaştırılmış	Yakın ikamesi yok
Giriş Engelleri	Yok	Yok	Var	Var
Fiyat Kontrolü	Yok	Biraz	Önemli	Önemli
CR4	0	%40'dan Küçük	%40'dan Büyük	100%
HHI	1000'den küçük	1000-1800	1800'den büyük	10000

Kaynak: (Ünsal, 2000: 437)

Türk medya sektörünün yapısını anlayabilmek için yapılacak olan Yoğunlaşma Oranı ve HHI ölçümleri sektördeki yoğunlaşma oranlarının ortaya çıkması açısından son derece önemlidir. Ancak, özellikle Yoğunlaşma Oranı ölçümünde yeteri kadar veriye ulaşılamadığı için, gereken analizler ulaşılabilecek veriler ile birlikte birden çok boyutta HHI ölçülerek yapılmaya çalışılacaktır.

Bu ölçüm metotları uygulanırken, göz önünde bulundurulacak olan bir diğer husus, medya sektörü içindeki alt bölümler olacaktır. Yapılacak olan ölçümler, ele alınan medya alt sektörlerinden her biri için ayrı ayrı değerlendirilecek ve yorumlanacaktır.

6.2. Günümüzde Türkiye'de Medya Alt Sektörleri

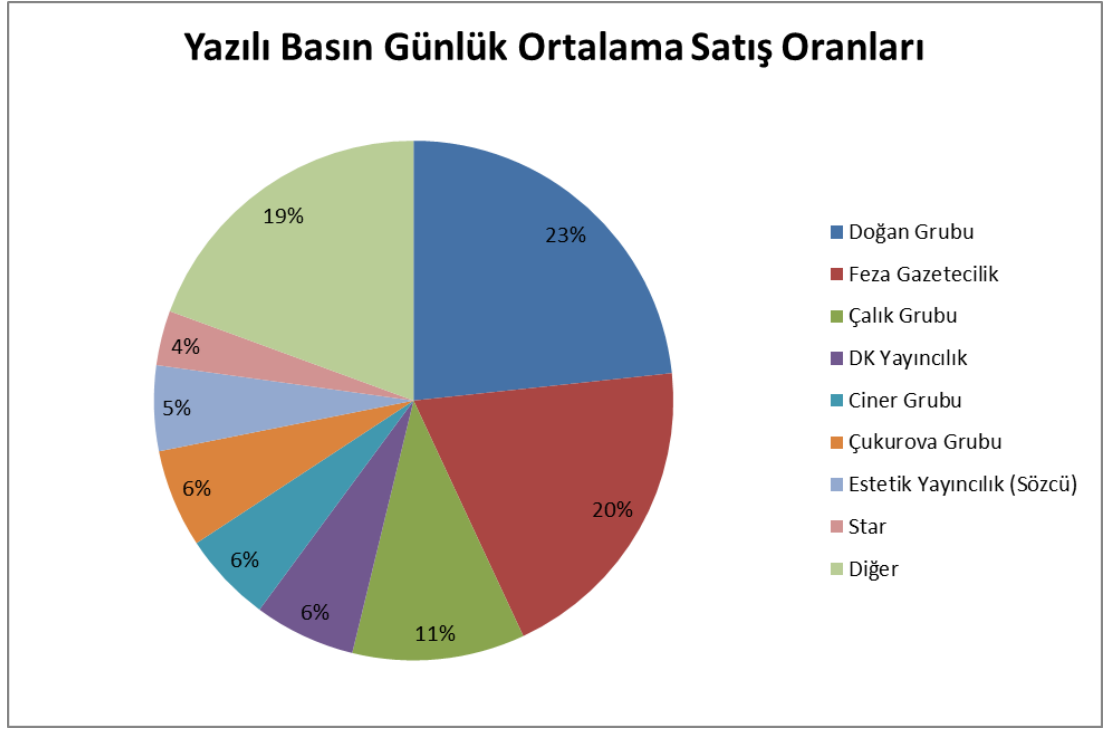
Türkiye’de medya sektörü, günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı artış ve küreselleşmenin etkileri ile birlikte birçok alt sektöre bölünmüştür. Bunlardan en yaygın olanı, neredeyse iki asırlık bir tarihe ulaşan yazılı basındır. Yazılı basın, kendi içerisinde gazeteler ve süreli yayınlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Medya sektöründeki bir diğer alt alan televizyon yayıncılığıdır. Çok fazla bir tarihi olmasa da televizyon, günümüzde erişimin en yüksek olduğu medya mecrasıdır. Gazete ve televizyondan sonra Türkiye’de bulunan diğer medya alt sektörleri radyo yayıncılığı, internet yayıncılığı ve mobil yayıncılıktır. Medya sektörünü en fazla etkileyen yan sektörler ise reklamcılık sektörü ve dizi yapımıcılığı olarak sıralanmaktadır.

Bu çalışmaya yön veren başlıca sorunsal, günümüz koşullarında medya mülkiyeti ilişkilerinin nasıl yapılandığı ve geleceğe ilişkin bir modelleme arayışı olması dolayısıyla, ele alınacak olan başlıca medya alt sektörleri yazılı basın içerisindeki gazeteler ve görsel basının kapsadığı televizyon yayıncılığı olacaktır.

6.2.1. Yazılı Basın: Gazeteler

Türkiye İstatistik Kurumu 2010 yazılı medya istatistikleri veri tabanına göre Türkiye’de 2501 yerel, 92 bölgesel ve 187 ulusal gazetenin yayın yaptığı görülmektedir. Bu gazeteler, yine 2010 yılına göre ücretli ve ücretsiz toplam yıllık 2.432.181.300 sayısına ulaşmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr/kulturmedyadagitimapp/medya>. Zül). Bu veriler 2010 yılında Türkiye’de gazetelerin medya sektörü içerisindeki ağırlığını gözler önüne sermektedir. Her ne kadar iletişim teknolojilerinde medyana gelen hızlı gelişmeyle ve özellikle bilgi çağına girilmesi ve internetin önem kazanmasıyla gazeteciliğin dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de değer kaybetmesi sektör içerisinde bir daralmaya yol açsa da, Türkiye’de medya patronlarının en çok yatırım yaptığı medya sektörü hâlâ yazılı basındır.

Günümüz medya mülkiyet yapısı ve ilişkileri göz önüne alındığında, dönemin koşullarına paralel bir şekilde bu sektörde de tekelleşme ve yoğunlaşma eğilimleri mevcuttur. Bu eğilim, gazetelerin günlük ortalama satış oranları üzerinde yapılan HHI analizi sonuçlarına göre aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. 2010 Yılına Ait Gruplar Bazında Günlük Ortalama Satış Oranları

$$HHI = 23^2 + 20^2 + 11^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 5^2 + 4^2 + ((19/5)^2) * 5$$

$$HHI = 1273.1$$

HHI hesaplamasında satış oranları kullanılırken “diğer” sekmesi içerisinde yer alan şirket sayısı bilinmediğinden dolayı bir varsayım kullanılmıştır. Bu varsayıma göre “diğer” grubunda yer alan şirketlerin satış oranları, grafikte görülen en küçük oran olan Star gazetesine ait satış oranından küçük olmalıdır. Bu nedenle “diğer” grubunda toplam 5 adet şirket olduğu varsayılmıştır.

Yazılı basında günlük ortalama satış oranları ile hesaplanan HHI sonucuna göre, satış oranları açısından basında orta derecede bir yoğunlaşma söz konusudur. Doğan Grubu, Feza Gazetecilik ve Çalık Grubu, piyasadaki günlük ortalama satış oranlarının yarısından fazlasını karşılamaktadır. Bu durum yoğunlaşma oranı göz önünde bulundurulduğunda oligopol bir piyasaya işaret etmektedir. Bu sonuç da yapılmış olan HHI ölçümünü doğrular niteliktedir. Bu durumda piyasaya egemen olan az sayıda medya kuruluşunun yazılı basının hâkimiyetini elinde bulundurduğu söylenebilir. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi yüksek satış oranlarına sahip

medya kuruluşlarının birden fazla yazılı basın organına sahip olmasıdır. Bu basın organlarını tek tek inceleyebilmek için tablo 12’de gazeteler bazında günlük ortalama satış oranları verilmiştir.

Tablo 3. 2011 – 2013 Dönemine Ait Gazeteler Bazında Günlük Ortalama Satış Miktarı

Gazete	Günlük Ortalama Satış (Adet)	Yoğunlaşma Miktarı %
Zaman	922.821	19.8
Posta	456.355	9.8
Hürriyet	414.878	8.9
Sabah	324.468	7.0
Sözcü	252.040	5.4
Habertürk	225.816	4.8
Pas Fotomaç	209.523	4.5
Fanatik	192.406	4.1
Milliyet	142.917	3.1
Star	144.855	3.1
Türkiye	137.223	2.9
Vatan	103.538	2.2
Takvim	109.164	2.3
Bugün	92.878	2.0
Akşam	103.662	2.2
Yeni Şafak	102.178	2.2
Güneş	92.399	2.0
Aydınlık	57.346	1.2
Şok	51.921	1.1
Yeni Çağ	51.479	1.1
Taraf	56.307	1.2
Yurt	41.755	0.9
Yeni Asya	52.503	1.1

Cumhuriyet	51.335	1.1
Milli Gazete	36.289	0.8
Açık Mert Korkusuz	57.106	1.2
Yeni Akit	34.159	0.7
Radikal	27.882	0.6
Yeni Asır	26.762	0.6
Yeni Mesaj	37.532	0.8
Milat	10.740	0.2
Today's Zaman	8.584	0.2
Birgün	6.913	0.1
Ortadoğu	6.849	0.1
Evrensel	5.773	0.1
Hürriyet Daily News	5.514	0.1
Hürses	2.122	0.0

Kaynak: <http://www.medyatava.com/tiraj>

Tablo 12'deki günlük ortalama satış değerleri, kaynaktan elde edilen 2011-2013 yılları arasında yapılan haftalık tiraj ölçümü ham verilerinin ortalaması alınarak elde edilmiştir. Gazeteler günlük ortalama satış değerleri üzerinden hesaplanan HHI değeri ise; aşağıdaki gibidir:

HHI=

$$19.8^2+9.8^2+8.9^2+7^2+5.4^2+4.8^2+4.5^2+4.1^2+3.1^2+3.1^2+2.9^2+2.2^2+2.3^2+2^2+2.2^2+2.2^2+2^2+1.2^2+1.1^2+1.1^2+1.2^2+0.9^2+1.1^2+1.1^2+0.8^2+1.2^2+0.7^2+0.6^2+0.6^2+0.8^2+0.2^2+0.2^2+0.1^2+0.1^2+0.1^2+0.1^2+0^2$$

HHI = 775.8

Gruplar bazında gazete yayıncılığında günlük ortalama satış değerleri HHI değeri 1200'den fazla iken, bu ölçüm gazeteler bazında tekrarlandığında 800'den az olarak hesaplanmıştır. Bu durum göstermektedir ki, Türk medya sektöründe yazılı basında şirketler bazında yoğunlaşma vardır. Bu yoğunlaşmaya da şirketlerin birden fazla sayıda gazete sahibi olmaları neden olmaktadır.

Yazılı basında yoğunlaşmanın ölçümünü etkileyen diğer bir veri reklam gelirleridir. Reklam gelirleri medya sektöründe pazar payının şekillenmesinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu etki medya mülkiyetinin oluşumuna da yansımaktadır. Bu nedenle, tablo 13, 14 ve 15’de reklam gelirlerinin şirketler ve gazeteler bazında nasıl değiştiği, ayrıca şirketlerin reklamlar vasıtasıyla elde ettikleri gelirin birbirine göre farklılaşması incelemeye tabi tutulacaktır.

Tablo 4. 2010 Yılına Ait Yazılı Basında Reklam Santimine Göre Yoğunlaşma Düzeyi

Gruplar	Reklam Santimi	Yoğunlaşma Düzeyi
Doğan	11150112.75	29.6
Turkuvaz	8661433	23.0
DK yayıncılık	4279811.5	11.4
Feza gazetecilik	2421133.75	6.4
Albayrak	1440023.5	3.8
Çukurova	1876874.5	5.0
Star	1265378.25	3.4
İhlas gazetecilik	1095219.5	2.9
Koza ipek	899573.75	2.4
Cumhuriyet	817886.75	2.2
Milli gazete	700846.75	1.9
Olay	1898675.25	5.0
Vakit	577747.75	1.5
Dünya	554312.75	1.5
Toplam	37639029.75	100

Kaynak: (Sözeri ve Güney, 2011: 64)

HHI=

$$(29.6)^2+23^2+(11.4)^2+(6.4)^2+(11.4)^2+(6.4)^2+(3.8)^2+5^2+(3.4)^2+(2.9)^2+(2.4)^2+(2.2)^2+(1.9)^2+5^2+(1.5)^2+(1.5)^2$$

HHI= 1680.9

Tablo 5. 2010 Yılına Ait Yazılı Basında Reklam Santimine Göre Yoğunlaşma Düzeyi

Gazeteler	Reklam Santimi	Yoğunlaşma Düzeyi
Hürriyet	6873100.5	18.3
Sabah	4895763.8	13.0
Posta	3594376.8	9.5
Yeni Asır	3049653.3	8.1
Milliyet	2922444.0	7.8
Zaman	2421133.8	6.4
Olay	1898675.3	5.0
Yeni Şafak	1440023.5	3.8
Vatan	1357367.5	3.6
Akşam	1290756.0	3.4
Star	1265378.3	3.4
Türkiye	1095219.5	2.9
Bugün	899573.8	2.4
Cumhuriyet	817886.8	2.2
Takvim	716016.0	1.9
Milli Gazete	700846.8	1.9
Radikal	682635.5	1.8
Güneş	586118.5	1.6
Vakit	577747.8	1.5
Dünya	554312.8	1.5
Toplam	37639029.8	100.0

Kaynak: (Sözeri ve Güney, 2011: 64)

HHI=

$$(18.3)^2+13^2+(9.5)^2+(8.1)^2+(7.8)^2+(6.4)^2+5^2+(3.8)^2+(3.6)^2+(3.4)^2+(3.4)^2+(2.9)^2+(2.4)^2+(2.2)^2+(1.9)^2+(1.9)^2+(1.8)^2+(1.6)^2+(1.5)^2+(1.5)^2$$

HHI= 873.5

Tablo 6. 2010 Yılına Ait Yazılı Basında Reklam Gelirleri Oranı

Gruplar	Reklam Gelirleri Oranı
Doğan Grubu	43
Çalık Grubu	24
DK Yayıncılık	15
Ciner Grubu	1
Çukurova Grubu	3
Diğer	29

Kaynak: (Sözeri ve Kurban, 2012: 59)

$$HHI = 43^2 + 24^2 + 15^2 + 1^2 + 3^2 + ((29/14)^2) * 14$$

$$HHI = 2720$$

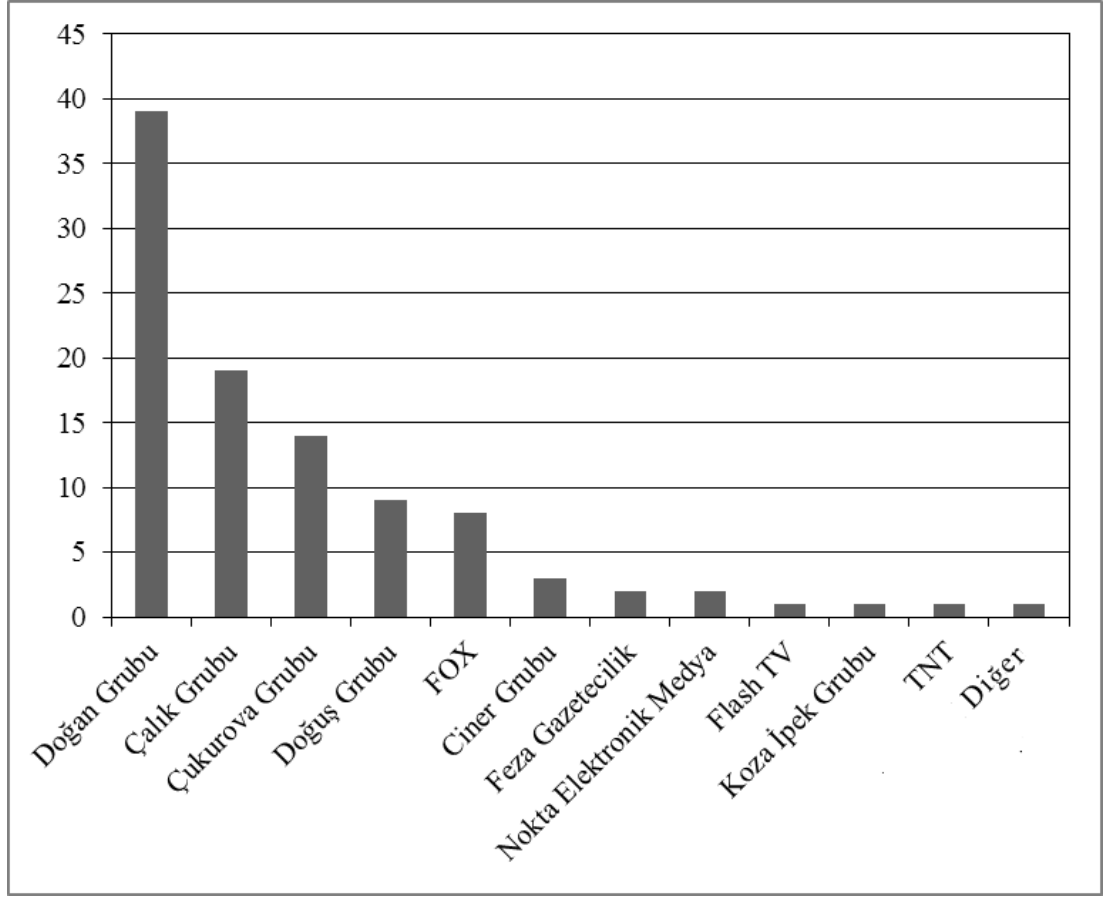
Tablo 13, 14 ve 15, çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin HHI ölçüm sonuçlarına göre, gazete bazında reklam santimine göre yoğunlaşma düzeyi 1000'in altında kalarak yoğunlaşmamış, şirket bazında reklam santimine göre yoğunlaşma düzeyi 1680 ile orta derecede yoğunlaşmış ve reklam gelirlerine göre ise yüksek düzeyde yoğunlaşmış olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, tiraj değerlendirilmesinde görüldüğü gibi reklam santimi ve gelirleri bazında da gazeteler düzeyinde olmasa bile şirketler düzeyinde yoğunlaşmanın bulunmuş olduğunu göstermektedir. Tablo 13 ve 15 karşılaştırıldığında, yazılı basın sektöründe hâkim olan şirketlerin reklam santimleri yükseldikçe gelirleri de o derece yükselmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki, sektöre egemen olan, yüksek tirajlı gazete sahibi şirketlerin reklamlardan santim başına aldıkları gelir de daha yüksektir. Bu durum, piyasadaki arz talep dengesini ve rekabeti bozmasının yanı sıra, kartelleşmeyi de teşvik edici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Ancak, bu değerlendirmeler Türk medya sektöründeki yoğunlaşmanın derecesini belirleyebilmek için yeterli değildir. Bu nedenle, daha kapsamlı ve bütüncül bir değerlendirme yapabilmek için görsel medya sektöründe de benzer analizler uygulanacaktır.

6.2.2. Görsel Basın: Televizyon

Türkiye’de televizyon yayıncılığı, 20. yüzyılın ikinci yarısında başlamış olmasına rağmen, medya sektöründe pazar payı açısından kendisine geniş bir yer bulmuştur. 2011 yılı itibariyle Türkiye’de 521 televizyon yayıncısı bulunmaktadır. Bunlardan devlet eliyle televizyon yayını yapan TRT’nin de 15 televizyon kanalı mevcuttur (Dede, 2011: 21). Kamu ve özel radyo televizyon kuruluşları yayınları kablo üzerinden veren şirket Türksat A. Ş. devlete aittir ve tekel durumundadır. Hem altyapı hem de yayın hizmeti veren şirket, dolayısıyla kablo üzerinden yayın yapacak kanalları da belirlemektedir. Bu hizmetin özelleştirilmesi ile ilgili yeni bir yönetmelik taslağı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından kamuoyu görüşüne sunulmuştur. Buna ek olarak, dijital yayıncılık platformunda biri Çukurova Grubu’na (Digitürk), diğeri Doğan Grubu’na (D-Smart) ait olmak üzere iki adet yayıncılık organı bulunmaktadır (Sözeri ve Güney, 2011: 51).

Televizyon yayıncılığında sahiplik ilişkileri incelendiğinde medya gruplarının tıpkı yazılı basında olduğu gibi görsel medya sektöründe de birden fazla televizyon kanalına sahip olduğu bir yapı gözlemlenir ve bu durum yoğunlaşma yapısını etkileyen en önemli unsur olarak değerlendirilebilir.



Kaynak: (Sözeri ve Güney, 2011: 55)

Şekil 2. 2010 Yılına Ait Medya Gruplarının Televizyon Yayıncılığındaki Pazar Payları

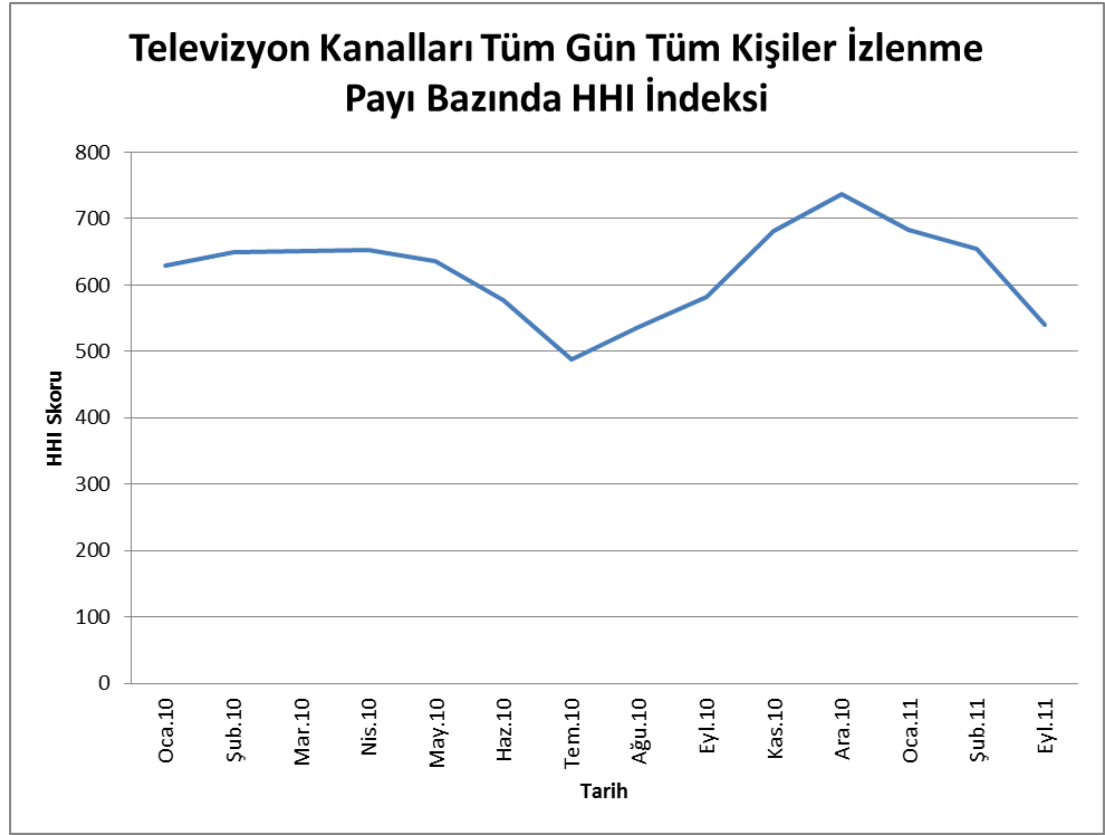
$$HHI = 39^2 + 19^2 + 14^2 + 9^2 + 8^2 + 3^2 + 2^2 + 2^2 + 1^2 + 1^2 + 1^2 + 1^2$$

$$HHI = 2244$$

Şekil 2 incelendiğinde Doğan Grubu medya sektöründe televizyon yayıncılığında başı çektiği görülmektedir. Yazılı basından pek de farklı olmayan bir şekilde Çalık ve Çukurova Grubu Doğan Grubu'nun arkasından gelmekte ve Doğuş Grubu ile birlikte görsel medya sektörünü kontrol altında tutmaktadır. HHI ölçüm sonucunda medya gruplarının televizyon yayıncılığındaki pazar paylarına göre yoğunlaşmanın yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu durumda piyasadaki yüksek yoğunlaşmanın sebebinin, pazardaki şirketlerin sahip olduğu kanal sayısı ile doğru orantılı olması muhtemeldir. Bunu anlayabilmek için görsel medya sektöründeki

pazar payları ile sektördeki televizyon kanallarının izlenme oranları ve medya gruplarının reklam gelirlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi Türk görsel medya sektörünün mevcut durumunu açığa çıkarmada yardımcı bir rol oynayacaktır.

EK-1’de sunulmuş olan Ocak 2010-Eylül 2011 arası televizyon kanalları tüm gün tüm kişiler izlenme payı verileri kullanılarak hesaplanan HHI değerleri şekil 3’teki gibidir.



Şekil 3. Ocak 2010–Eylül 2012 Dönemine Ait Televizyon Kanalları Tüm Gün Tüm Kişiler İzlenme Payı Bazında HHI Grafiği

HHI hesaplanması yapılarak aylara göre döküm alındığında görülmektedir ki, televizyon kanalları tüm gün tüm kişiler bazında herhangi bir yoğunlaşma ortaya çıkmamaktadır. Görsel medya sektörünün televizyon kanalları izlenme payında tam rekabet içerisinde olduğu söylenebilir. Şekil 3’te verilen HHI profili, Ocak 2010’dan Eylül 2011’e kadarki ayları kapsamakta olup, yapılan HHI hesaplamalarına ilişkin göstergeler Tablo 17, 18 ve 19’da örneklenmiştir.

Tablo 17. Ocak 2010 Tarihine Ait Televizyon Kanalları Tüm Gün Tüm Kişiler İzlenme Payı Bazında HHI Değeri

Televizyon Kanalları	İzlenme Payı
KANAL D	15.1
ATV	10.7
SHOW	10
STAR	8.1
FOX	7.7
STV	5.4
KANAL 7	4.2
TRT 1	2.5
FLASH	1.9
HABERTURK	1.4
CİNE 5	0.7
Diğer	32.3

HHI=

$$(15.1)^2+(10.7)^2+10^2+(8.1)^2+(7.7)^2+(5.4)^2+(4.2)^2+(2.5)^2+(1.9)^2+(1.4)^2+(0.7)^2+(1^2)\times 32.3$$

HHI= 629.74

Tablo 18. Eylül 2010 Tarihine Ait Televizyon Kanalları Tüm Gün Tüm Kişiler İzlenme Payı Bazında HHI Değeri

Televizyon Kanalları	İzlenme Payı
ATV	10.7
BLOMBERG HT	0.4
CARTOON NETWORK	1.5
CEM TV	0.1
CINE 5	0.9
CNBC-E	0.5

CNN TURK	0.9
FLASH TV	1.5
FOX TV	8.2
HABER TURK	1.4
HALK TV	0.2
KANAL 7	3.4
KANAL A	0.3
KANAL D	14
KANAL TURK	1.4
KRAL TV	0.5
MAXI TV	0.2
NATIONAL GEOGRAPHIC	0.2
NTV	3
NTV SPOR	1.5
POWER TURK	0.3
SAMANYOLU TV	3.6
SAMANYOLU HABER	0.2
SHOW TV	7.8
SKYTURK	0.2
STAR TV	9.5
TGRT HABER	0.3
TNT TV	0.9
TV 8	1
ULKE TV	0.1
YUMURCAK TV	1.7
DIGER	23.6

HHI=

$$(10.7)^2+(0.4)^2+(1.5)^2+(0.1)^2+(0.9)^2+(0.5)^2+(0.9)^2+(1.5)^2+(8.2)^2+(1.4)^2+(0.2)^2+(3.2)^2+(0.3)^2+14^2+(1.4)^2+(0.5)^2+(0.2)^2+(0.2)^2+3^2+(1.5)^2+(0$$

$$.3)^2+(3.6)^2+(0.2)^2+(7.8)^2+(0.2)^2+(9.5)^2+(0.3)^2+(0.9)^2+1^2+(0.1)^2+(1.7)^2+(1^2)\times 23.6$$

$$HHI= 582.94$$

Tablo 19. Eylül 2011 Tarihine Ait Televizyon Kanalları Tüm Gün Tüm Kişiler İzlenme Payı Bazında HHI Değeri

Televizyon Kanalları	İzlenme Payı
ATV	8.4
CARTOON NETWORK	1.4
CINE 5	0.3
CNN TURK	0.6
FLASH TV	1.8
FOX TV	8.6
KANAL 7	3
KANAL A	0.2
KANAL D	13.9
KANAL TURK	1.8
KRAL TV	0.4
MAXI TV	0
NATIONAL GEOGRAPHIC	0.1
NTV SPOR	1.6
POWER TURK	0.3
SAMANYOLU TV	3.9
SAMANYOLU HABER	0.5
SHOW TV	9.8
SKYTURK	0.1
STAR TV	7.5
TGRT HABER	0.2
TNT TV	2.6
TV 8	0.9

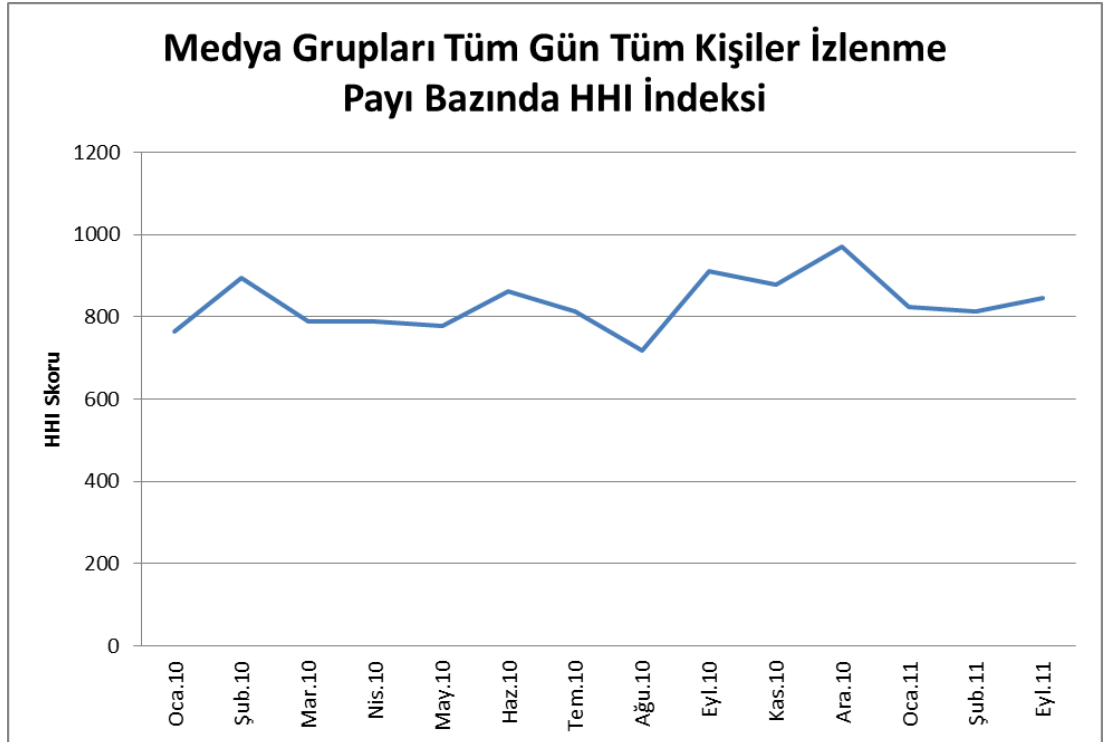
ULKE TV	0.1
YUMURCAK TV	1.6
DIGER	30.4

HHI=

$$(8.4)^2+(1.4)^2+(0.3)^2+(0.6)^2+(1.8)^2+(8.6)^2+(3)^2+(0.2)^2+(13.9)^2+(1.8)^2+(0.4)^2+(0.1)^2+(1.6)^2+(0.3)^2+(3.9)^2+(0.5)^2+(9.8)^2+(0.2)^2+(0.1)^2+(7.5)^2+(0.2)^2+(2.6)^2+(0.9)^2+(0.1)^2+(1.6)^2+(1^2)\times 30.4$$

HHI= 539.46

Şekil 3'te televizyon kanalları izlenme payı bazında Ocak 2010 – Eylül 2011 tarihleri arasında hesaplanan HHI değerleri, bu bağlamda bir yoğunlaşmanın olmadığına işaret etmektedir. Aynı yöntem kullanılarak şekil 4'te görsel medya grupları bazında izlenme payı bağlamında hesaplanan HHI değerlerinin verilen tarihler arasındaki değişimi gösterilmiştir.



Şekil 4. Ocak 2010 – Eylül 2012 Dönemine Ait Medya Grupları Tüm Gün Tüm Kişiler İzlenme Payı Bazında HHI Grafiği

Tablo 20. Ocak 2010 Tarihine Ait Görsel Medya Grupları Tüm Gün Tüm Kişiler İzlenme Payı Bazında HHI Değeri

Gruplar	İzlenme Payı
Doğan Grubu	15.1
Çalık Grubu	10.7
Çukurova Grubu	10
Doğuş Grubu	8.1
Fox	7.8
Ciner Grubu	1.4
Nokta Elektronik Medya	4.2
Feza Gazetecilik	5.4
Koza İpek Grubu	
Göktuğ Şirketler Grubu	1.9
İhlas Holding	
MNG Holding	
Cine 5	0.7
Toplam	65.3
Diğer	34.7

HHI=

$$(15.1)^2+(10.7)^2+(10)^2+(8.1)^2+(7.8)^2+(1.4)^2+(4.2)^2+(5.4)^2+(1.9)^2+(0.7)^2+(34.7/13)^2*13$$

HHI= 714.4

Tablo 21. Haziran 2010 Tarihine Ait Görsel Medya Grupları Tüm Gün Tüm Kişiler İzlenme Payı Bazında HHI Değeri

Şirketler	İzlenme Payı
Doğan Grubu	18.4
Çalık Grubu	10.8
Çukurova Grubu	8.8

Doğuş Grubu	11.6
Fox	7.3
Ciner Grubu	2.3
Nokta Elektronik Medya	4
Feza Gazetecilik	5.7
Koza İpek Grubu	1.2
Göktuğ Şirketler Grubu	1.5
İhlas Holding	0.3
MNG Holding	0.8
Cine 5	0.8
Toplam	73.5
Diğer	26.5

HHI=

$$(18.4)^2+(10.8)^2+(8.8)^2+(11.6)^2+(7.3)^2+(2.3)^2+(4)^2+(5.7)^2+(1.2)^2+(1.5)^2+(0.3)^2+(0.8)^2+(0.8)^2+(26.5/13)^2*13$$

HHI= 833.3

Tablo 22. Eylül 2011 Tarihine Ait Görsel Medya Grupları Tüm Gün Tüm Kişiler İzlenme Payı Bazında HHI Değeri

Şirketler	İzlenme Payı
Doğan Grubu	18.5
Çalık Grubu	8.6
Çukurova Grubu	9.9
Doğuş Grubu	9.5
Fox	8.7
Ciner Grubu	
Nokta Elektronik Medya	3
Feza Gazetecilik	6
Koza İpek Grubu	1.8
Göktuğ Şirketler Grubu	1.8

İhlas Holding	0.2
MNG Holding	0.9
Cine 5	0.3
Toplam	69.2
Diğer	30.8

HHI=

$$(18.5)^2+(8.6)^2+(9.9)^2+(9.5)^2+(8.7)^2+(3)^2+(6)^2+(1.8)^2+(1.8)^2+(0.2)^2+(0.9)^2+(0.3)^2(30.8/13)^2*13$$

HHI= 805.5

Televizyon kanalları bazında yapılan ölçümler ile medya grupları bazında yapılan ölçüm sonuçları birbiriyle benzerlik göstermektedir. Her iki ölçümde de elde edilen HHI değerleri sektörde izlenme payı açısından yoğunlaşma olmadığı gibi bir değerlendirmeye yol açabilecek olsa da, sektördeki televizyon kanallarının ve medya gruplarının sayısal çokluğu bu değerleri düşürmektedir. Ancak, görsel medyadaki pazar payları, sektörde bulunan bu çok sayıdaki medya grubunun aslında sektörün yapılanmasında bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaştırmaktadır. Sektörün pazar payı dağılımına etkisi olmayan bu çok sayıdaki görsel medya grubu, izlenme payı açısından piyasada bir rekabet varmış gibi gösterse de görsel medya platformunun hizmet veriş şeklinin bu izlenme payı oranlarının meydana gelmesinde birincil etken olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Tam da bu nedenle şu an uygulamada olan izleyici payı modeli, medya mülkiyeti yoğunlaşmasının ölçülebilirliğinde işlerlik sağlayabilecek bir araç değildir. Bu durumu tablo 23 görsel medya gruplarındaki reklam gelirleri oranı yoğunlaşma değerlerini de kanıtlar niteliktedir.

Tablo 23. 2010 Yılına Ait Görsel Medya Grupları Reklam Gelirleri Oranı

Medya Grupları	Reklam Gelirleri Oranı
Doğan Grubu	36
Çalık Grubu	19
Doğuş Grubu	8
Ciner Grubu	2

Çukurova Grubu	12
Diğer	23

$$HHI = 36^2 + 19^2 + 8^2 + 2^2 + 12^2 + ((23/14)^2) * 14$$

$$HHI = 1906.7$$

Reklam gelirlerinin önemli bir bölümü karasal alanda yayın yapan büyük medya gruplarına aittir (Sözeri ve Güney, 2011: 54). Bu bağlamda reklam gelirleri oranına göre yapılacak olan bir yoğunlaşma ölçümü büyük oranda önem arz etmektedir. Tablo 21’de görüldüğü gibi, reklam gelirleri büyük medya holdingleri arasında paylaşılmaktadır ve ölçüm sonucunda yoğunlaşmış bir medya piyasası ortaya çıkmaktadır.

Yapılan analizler, medya sektöründeki yoğunlaşmanın birbirinden farklı dinamiklere göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymuş ve bununla birlikte ölçümlerde dikkate alınan veri setlerine göre yoğunlaşma oranlarının farklılaştığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak Türkiye’de yazılı basın alanında gazetelerin günlük ortalama satışları ve aldıkları reklam miktarları açısından bir rekabet olduğu; ancak bu sektördeki şirketlerin toplam günlük ortalama satış adedinde, aldıkları toplam reklam miktarında ve elde ettikleri reklam gelirlerinde ciddi bir yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir.

Görsel medya alanında ise medya gruplarının pazar paylarının ve reklam gelirlerinin bir yoğunlaşma içerisinde olduğu, ancak bu yoğunlaşmanın sadece televizyon kanallarının veya medya gruplarının izlenme payları dikkate alınarak ortaya konulamayacağı görülmektedir.

Bu nedenle, görsel medya sektörünü düzenlemek için esas alınan izleyici payı modelinin yetersiz kaldığı ifade edilebilir. Mevcut düzenlemeler ve denetleme mekanizmaları gerek yazılı, gerekse görsel medya politikalarında yetersiz kalmaktadır. Özellikle AB uyum sürecinde yürürlüğe konulan yasalar müktesebatı temel almakta, ancak Türkiye’de mevcut olan medya sektörünün içsel dinamiklerini ve tarihsel gelişimini göz ardı etmektedir. Önerilecek olan model, bu gelişimi göz

önünde bulundurarak mevcut yapı üzerinde örneklenen analizlerin ışığında şekillenecektir.

6.3. Türkiye İçin Medya Mülkiyeti Model Önerisi

Türkiye'ye önerilecek olan yeni bir mülkiyet modeli mevcut sistemdeki düzenlemelerin yetersizliği ve diğer ülkelerde medya mülkiyetine ilişkin uygulanmakta olan düzenlemelerin analiz edilmesi ile mümkün olabilir. Türkiye'nin içsel dinamikleri göz önünde bulundurularak yapılacak olan model önerisini, diğer ülkelerdeki medya mülkiyeti düzenlemeleri ile birlikte değerlendirmek gerekir.

Avrupa'nın büyük kısmında ve Türkiye'de olduğu gibi dünyada da birçok ülkede yayıncılık uzun yıllar bir kamu hizmeti olarak görülmüştür. Basın sektöründe daha önceki yıllardan beri özel kuruluşlar faaliyet gösterirken; özellikle görsel-işitsel medyada devlet tekelinin ortadan kalkması; ancak Avrupa'da 1980'ler, Türkiye'de ise 90'lı yılların başlangıcıyla birlikte gerçekleşmiştir. Özel sermayenin medya sektöründeki varlığının genişlemesiyle birlikte kamu yayıncılığının geliştirilmesi önemli bir gündem maddesi haline gelmiş, kamu yayıncılığı özel medya kuruluşlarındaki sermaye ve üretim yoğunlaşmasına karşı önemli bir dengeleyici unsur olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Daha önce de ifade edildiği üzere yoğunlaşmanın önlenmesi ve çoğulculuğun sağlanmasına yönelik düzenleyici eylemlere ilişkin genel yaklaşımın rekabet hukuku, medya sahipliğine ilişkin kurallar ve diğer önlemlerin bütünlük halinde kullanılması yönündedir. Medyada yoğunlaşmayı önlemek amacıyla, rekabet ve mülkiyet hukukuna ilişkin tedbirler yanında başvuru olan diğer bir önemli önlem kamusal yayıncılığın geliştirilmesidir. Kamusal yayıncılığı geliştirmek ve güçlendirmek medyada yoğunlaşma karşıtı önlemlerin en önemlilerinden ve en sık başvuru olanlarından biridir. Kamusal yayıncılık ile özel yayıncılık arasındaki en önemli fark kamusal yayıncılıkta amacın kâr etmek olmaması ve kamu yararı veya hizmeti amacıyla yapılan yayıncılıkta mülkiyet sahipliğinin devletin tekelinde olmasıdır. Bu her ne kadar sermaye ve içerik çeşitliliğini engelleyecek bir durum gibi görünse de bilinmektedir ki İngiltere, Fransa, Amerika Birleşik Devletleri gibi serbest pazar ekonomisinin en etkin şekilde işlediği ülkelerde dahi kamu yayıncılığı,

medyada tekelleşme ve yoğunlaşmayı engelleyen önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Kamu yayıncılığının dengeleyici bir unsur olarak varlığı liberal çoğulcular arasında da kabul görmektedir (Çaplı, 2001: 93). Türkiye’de de benzer bir şekilde TRT dengeleyici bir işlev görmektedir. Özellikle son zamanlarda kanal sayısını artırarak içeriğini çeşitlendirmesi bu amaca hizmet etme çabaları olarak yorumlanabilir.

Yoğunlaşma olgusuna karşı kamu yayıncılığı ve diğer dengeleyici unsurların desteklenmesine yönelik politikalar ve eylemler incelendiğinde ülkeler arasındaki farklılaşmalar açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Örneğin kamu yayıncılığı bir takım ülkelerde sadece vergilerle finanse edilirken diğer bazı ülkelerde karma bir finans yapısı uygulanmaktadır. İsveç ve Fransa gibi ülkelerde kamu yayıncılığı yanında kâr amacı gütmeyen kuruluş ya da topluluklarca gerçekleştirilen yayıncılık faaliyetleri de mevcuttur. Öte yandan hızlı teknolojik gelişmelerden de istifade edilerek, konvansiyonel yayıncılığa alternatif olarak internet üzerinden yayıncılık faaliyetlerinin geliştirilmesi ya da teşvik edilmesi de önemli bir dengeleyici etken olarak yoğunlaşma karşıtı yaklaşımlar arasında yerini almıştır (Batır, [Http://www.Dorduncukuvvetmedya.Com](http://www.Dorduncukuvvetmedya.Com)).

Medya sermayesinin birkaç elde toplanmasını önlemek, medya sahipliği ve içerikleri açısından çoğulculuğu sağlamak amaçlarıyla basın ve yayın kuruluşlarına yönelik dönemsel ya da süreklilik arz eden bazı iktisadi destekler de uygulanmaktadır. Ülkemizde ve AB ülkelerinde bu tür destekler medya kuruluşlarına yönelik olarak uygulanmaktadır. Kitap ve gazeteler ya da bunların yapımında kullanılan hammaddelere yönelik katma değer vergisinin düşürülmesi, gelir vergisi stopaj oranına yönelik düzenlemeler ve yayıncılık faaliyetlerinin yürütülmesi için sağlanan doğrudan destekler bu tür uygulamalardan bazılarıdır. Özellikle kuzey ülkeleri doğrudan destek metodunun en sık uygulandığı yerlerdendir.

Kuzey ülkelerin bazılarında hükümetler medya teknolojilerinin geliştirilmesi ve medyadaki iş olanaklarının zenginleştirilmesini teşvik etmek ve ayrıca yerli medya kuruluşlarının büyümesi ve rekabet edebilirliğinin arttırılmasını sağlamak üzere doğrudan maddi destekler sağlamaktadırlar. Böylece önemli yerli basın ve yayın

kuruluşlarının büyük yabancı medya sermayeleri karşısındaki konumu da güçlendirilmeye çalışılmakta ve çoğulculuğun tesisine katkıda bulunmaktadır (Picard, <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Paysnordiques.pdf>) .

Medyada çoğulculuğun tesisi ülkeler bazında genel kabul görmekle birlikte, bunun temini için alınacak tedbirlere ilişkin, kamu yayıncılığının geliştirilmesi iradesi dışında uluslararası düzeyde bağlayıcılığı olan kararların varlığından söz etmek zordur. Örneğin Avrupa Birliği müktesebatında da medyada yoğunlaşma ve tekelleşme konularına ilişkin özel düzenlemeler yer almamakta, bu konu topluluk bünyesinde topluluk genel hukuku, rekabet ve medya hukuku çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu çerçevede Avrupa Birliği'nin konuya ilişkin genel yaklaşımı medya hizmetlerinin sadece rekabet kurallarına bağlı olarak sınırlandırılması noktasındadır (Avşar, 2004: 93-94).

Avrupa Konseyi çerçevesinde de medyada çoğulculuk korunması gereken bir ilke olarak kabul edilmiş; fakat konsey tarafından ne genel olarak medyada yoğunlaşma konusunda ne de medyada yoğunlaşmanın önlenmesi hususunda herhangi bir özel yasal çerçeve oluşturulmuştur. Fakat Avrupa Konseyi, bir toplumsal yapının demokratik işleyişi için medyada çoğulculuğun ve çeşitliliğin gerekliliğine vurgu yaptığı 94 (13) Sayılı Tavsiye Kararı'nda, medyada yoğunlaşmanın medyada çoğulculuğu ve çeşitliliği üzerinde zararlı etkileri olduğunu ifade etmekte ve medya yoğunlaşmasının düzenlenmesine ilişkin tedbirlerin alınabilmesi için medya sahipliği yapılarına ilişkin gerçek bilgilerin elde olması gerektiğini belirtmektedir (Avrupa Konseyi, http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/cm/rec%281994%29013&expm em_EN.asp).

Benzer bir şekilde Amerika Birleşik Devletleri'nde ise devlet, basılı ve elektronik medya için farklı uygulamalar öngörmüştür. Buna göre ABD'de basılı medya sektöründe faaliyet gösteren şirketler medya sahipliği ve sermaye yoğunlaşması hususlarına ilişkin özel hukuki düzenlemelere değil, tüm iktisadi alanlar için geçerli olan genel rekabet kurallarına tabidirler. Elektronik medya için

ise medya mülkiyeti ve sermaye yoğunlaşması konularına münhasır hukuki düzenlemeler mevcuttur (Picard, 1998: 202).

Türkiye’de ise görsel işitsel medya sahipliği ve görsel ve işitsel alanda yoğunlaşma konularında ilk düzenlemeler 1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı Kanun’da yapılmıştır. Bu kanunun ilk halindeki, yayıncılıkta özel mülkiyeti düzenleyen 29. maddesi, o dönemde Fransa’daki sistem göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Diğer bir deyişle, benimsenen sistem Fransa’nın bugün de bazı değişikliklerle uygulamakta olduğu Sermaye Payı/Yayın Lisans modeline dayalıdır. 2002 tarihli 3984 sayılı Kanun’da değişiklik yapan 4756 sayılı Kanun ile 29. maddeye getirilen değişiklik ile bu model terk edilerek İngiltere ve Almanya’nın uygulamakta olduğu İzleyici Payı modeli getirilmiştir; ancak Anayasa Mahkemesi tarafından önce yürürlüğü durdurulmuş ve daha sonra esastan iptal edilmiştir (Darendeli, 2007: 118-121). Dolayısıyla değişiklikle getirilmek istenen model 2011 yılında değiştirilen 6112 sayılı Kanun’a kadar hayata geçirilememiştir.

Şu anda yürürlükte olan 6112 sayılı Kanun ile Türkiye’de uygulanmakta olan İzleyici Payı modeli Avrupa müktesebatı ile uyumlu ve İngiltere’nin de uygulamakta olduğu modeldir. Ancak, HHI ölçüm sonuçları göstermiştir ki Türk medya sektöründeki yoğunlaşma izleyici pay oranları ile doğru orantılı değildir. İzleyici pay oranlarında bir yoğunlaşma meydana gelmezken, sektördeki şirket paylarına önemli derece bir yoğunlaşmanın meydana gelmiş olması modelin yetersizliğini gözler önüne sermektedir. Medya sektöründe birden fazla kanalı elinde bulunduran büyük sermaye sahipleri sektörü hâkimiyetleri altına almıştır. Bu durum, daha az sermaye sahibi ve tek bir kanala sahip olan diğer kuruluşları etkilemektedir. Aynı zamanda, medyadaki çokselsliliği ve şeffaflığı da tehlike altına sokmaktadır. Bu nedenle, Türk medya sektörünün yapısına daha uygun olduğu düşünülen Lisans Sahipliği modelinin uygulamaya sokulması öngörülmektedir.

Lisans sahipliği modeli ile şirketlerin birden fazla radyo, televizyon ya da gazete sahibi olmalarına kısıtlılıklar getirilmesi önerilir. Bu modelin en önemli avantajlarından birisi şeffaflığın teminine yaptığı katkıdır. Medya kuruluşlarının isimlerinin belirli olması zorunluluğu beraberinde şeffaflığı getirecektir. Böylece,

gizli ortaklıklar ya da çapraz birleşmeler ile ortaya çıkacak perde arkası girişimler de engellenmiş olacaktır.

6112 sayılı Kanun Avrupa Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ile uyum dikkate alınarak hazırlanmış olmasına rağmen, medyada yoğunlaşmanın önlenmesi ve şeffaflığın sağlanması gibi konulara çok fazla odaklanmamıştır. Bu yasaya ilişkin eleştirilerin başında ticari yayıncılığa yönelik olması gelmektedir. Oysa kamu yayıncılığı da, daha önce belirtildiği gibi yoğunlaşmaya karşı bir koruyucu kalkan görevi görmektedir.

Türk medya sektöründeki en önemli sorunlardan biri de RTÜK'ün bağımsızlığı meselesidir. Görsel işitsel medya üzerindeki denetleyici kurum olan RTÜK son dönemde özerkliğini yitirmiş gözükmektedir. Medyanın kamuoyunu etkileme sürecinde oynadığı rolün büyüklüğü göz önüne alındığında, bu sektörü denetleme yetkisini elinde bulunduran kurumun tamamen bağımsız olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ancak Türkiye'de parlamento tarafından siyasi partilerin milletvekili koltuk sayılarına göre belirleyebildikleri aday sayısı ile oluşturulan bu kurumun mevcut durumuyla bağımsız olması beklenemez.

İktidarın son dönemde uygulamaya koyduğu, yasal değişiklikler parlamentonun onayı ile değiştirmek yerine kanun hükmünde kararnameler yoluyla yasa yapım süreci, medya sektörünü de yakından etkilemiştir. Bu kanun hükmünde kararnamelerden biri olan, 649 sayılı kanun ile medya alanında çalışan sivil toplum örgütlerinin yasa yapım süreçlerine dâhil edilmemesi, dâhil edildiği durumlarda sundukları katkının dikkate alınmaması anti-demokratik uygulamaların sergilendiğinin bir göstergesidir. Bu durumun en yeni tezahürü 6112 sayılı Kanun'un hazırlanış sürecinde gözlemlenmiştir. Kanun hazırlanma aşamasındayken RTÜK'ün internet sitesinde görüşe sunulmuş, profesyonel kurumların ve akademisyenlerin görüşü istenmiştir. Ancak, kanun sonuç olarak medya özgürlüğünün ve çeşitliliğin sağlanması yerine ticari yayıncılığın düzenlenmesine odaklanmıştır (Sözeri ve Kurban, 2012: 35)

Görsel-işitsel medyada ortaya çıkan durum, yazılı basın için de geçerliliğini korumaktadır. Bu noktada en önemli etken, halihazırda görsel-işitsel medya

sektörünün yazılı basın üzerine şekillenmesinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde medya sektörü genel olarak görsel-işitsel medyayı tanımlıyor olsa da, medya yazılı basın ile doğmuştur. Özellikle de Türkiye’de medyanın gelişimi göz önünde bulundurulduğunda şu anki medya sektörünün yazılı basından evrildiği açıktır. Bu evrim sürecinde ortaya çıkan mülkiyet ilişkileri de benzer bir biçimde yazılı basın üzerinden işlevsellik kazanmıştır. Özelleştirme politikaları ve iktidar ilişkileri ilk yansımalarını yazılı basın üzerinde göstermiştir. Bu nedenle en az görsel işitsel medya kadar büyük önem arz eden yazılı basının Türkiye’deki mevcut durumu analiz edilmelidir. Ortaya konacak olan model yazılı basını da içermelidir.

Medyanın iktidarla ilişkisi ve bu ilişkinin zamanla ekonomik çıkarlar doğrultusunda organik bir hal alması yazılı basını doğrudan etkilemiştir. Özellikle medya mülkiyetindeki değişimler basının bağımsızlığının önünde bir engel olarak ortaya çıkmıştır. İktidarın tekeline giren medya editoryal bağımsızlığı tehdit eder boyutlara varmış, aynen görsel-işitsel medyadaki gibi sektör siyasi gücün egemenliği altına girmiştir. Görsel-işitsel medyadan farklı olarak yazılı basın üzerindeki denetleme mekanizmaları “Basın Kanunu”nun yanında “Basın Konseyi”, gazeteciler cemiyeti, ombudsmanlık ve bağımsız iletişim ağı gibi özdenetim uygulamalarıdır. Bu alandaki düzenlemeler yetersiz olup, editoryal bağımsızlık kavramı unutulmaya yüz tutmuş, basın otosansür sürecine girmiştir. 21. yüzyılın ilk on yılında iktidarı elinde tutan hükümet başlangıçta medyanın desteğini arkasına alsada daha sonra medya-iktidar ilişkilerinin bozulmasına yol açan süreçler Türkiye’de çok sayıda gazetecinin tutuklanması ile sonuçlanmıştır.

Bu süreçte iktidar ile ekonomik ilişkileri de bulunan ve sadece medya sektöründe faaliyet göstermeyen medya patronları iktidar ile ilişkilerini düzeltmek adına çeşitli uygulamalara gitmişlerdir. Otosansür uygulaması ve gazetecilerin işten çıkarılması bu uygulamaların örneklerindedir. Basın Kanunu, bilgi edinme hakkını, kişilik haklarını ve gerçeğe aykırı yayınlara ilişkin cevap verme hakkını saklı tutmasına rağmen, günümüz basınında bu hakların pratiklik kazanmadığı açıkça görülmektedir. Devlet, yayıncılığın içeriğine ilişkin değerleri medyanın belirlemesine olanak vermek yerine, bu değerleri ceza yasaları yoluyla tanımlamaya çalışmaktadır

(Sözeri ve Güney, 2012: 41). Bu anlamda Türkiye’de basın özgürlüğü ve ifade özgürlüğü sorunludur.

Gerek yazılı basın, gerekse görsel-işitsel medya alanındaki düzenlemeler Türkiye’de yürürlükte olan uygulamaların ve bu uygulamaların temel alındığı kuramın yetersiz olduğunu gözler önüne sermektedir. Özellikle editoryal bağımsızlığın ve şeffaflığın tehlikede olduğu fikri uluslararası kamuoyunda da yankı bulmaktadır. Bu nedenle sektörde sahiplik ilişkilerine ve şeffaflığa ilişkin uygulamalar gözden geçirilerek revize edilmelidir.

Bu bağlamda uygulanmakta olan İzleyici payı modeli terk edilerek Lisans Payı modeli benimsenmeli ve medya sahipliğine bu model çerçevesinde sınırlılıklar getirilmelidir. Bu model bir yandan yoğunlaşmanın önlenmesi konusunda etkili olurken diğer taraftan sektördeki şeffaflığı sağlayacaktır.

Bununla birlikte, son yüzyılda uygulama bulan politikaların temeli olan liberal yaklaşımın da yetersizlikleri ortaya çıkmıştır. Bu yetersizlikte öngörülemez teknolojik gelişmelerin ve bu gelişmelerin etki alanının genişlemesinin etkisi büyüktür. Bu nedenle, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında Amerika’da ortaya çıkan sosyal sorumluluk kuramı, medya sektöründe birbirinden farklı ve beraber uygulanabilecek modeller önermektedir. Medya sektöründe ortaya çıkan yoğunlaşmanın önüne geçebilmek için hem ticari hem de kamu hizmeti veren bu sektörün öncelikli ilkelerinin belirlendiği bu kuramda, kurumların üzerine yüklenen sorumluluk anlayışı ile birlikte sağlıklı ve doğru bilgi akışı sağlanması amaçlanmıştır.

Özellikle Türkiye gibi karmaşık bir medya sektör yapısına sahip olan ülkelerde işlerlik kazanabilecek olan bu kurama göre, yayıncılık alanının denetlenmesine ve düzenlenmesine yönelik politikalar üreten kuruluşlar, özdenetim kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve az da olsa devlet denetimi ile yayıncı kuruluşlarla beraber çalışmalıdır. Bu noktada, söz konusu kuruluşların bağımsızlığı sistemin işlerliği açısından büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de bu kuramın uygulanması RTÜK’ün özerkliğini tekrar kazanması, iktidarın medya üzerindeki etkisinin azalması ve Avrupa müktesebatına uyumlu hale getirilen yasaların aynı

zamanda ülkenin içsel dinamiklerini göz önünde bulundurarak tekrar düzenlenmesi ile mümkün olabilecektir. Bu anlamda, medyada şeffaflığın sağlanması, kurumların sağlıklı işleyebilmesinin teminatı durumundadır.

7. SONUÇ

20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler ve ideolojik yaklaşımların etkisiyle günümüzde tanımlanan şekli alan medya kavramı esas itibariyle bilgi alma, bilgi verme, haber akışı ve bilgiye ulaşımı sağlamak amaçları taşımaktadır. Günümüzde bu amacının çok ötesinde bir görünüm kazanan medya sektörü gündemin şekillenmesinde çok etkin bir konuma ulaşmıştır. Bu konumda medyanın büyük bir endüstri sektörü haline gelmesinin payı büyüktür. Son yıllarda, devletçi kapitalizmin sağladığı piyasa koşullarında medya, liberal anlayışla dördüncü kuvvet pozisyonunu almış ve bu çelişki içerisinde şekillenmiştir.

Gittikçe yayılan etki alanı ve hâkimiyet günü medya sektöründeki mülkiyet ilişkilerinin karmaşıklaşmasını beraberinde getirmiştir. Bu derece etkili bir silaha sahip olmak isteyen büyük sermaye sahipleri asıl işi gazetecilik olan medya patronlarını sektörden uzaklaştırmış, medya kuruluşlarını bünyelerine katarak hâkimiyet alanlarını genişletmeye çalışmışlardır. Böylece dünyada ve Türkiye’de medya sektörü gittikçe kontrolden çıkan bir mülkiyet yapılanmasına ve sektör yoğunlaşmasına doğru evrilmektedir.

Bu noktadan hareketle, 1980’lerden günümüze Türk medya sektöründe yaşanan dönüşümün temel dinamiklerini anlayabilmek ve bu dinamiklerin medya sektöründeki mülkiyet ilişkilerini nasıl şekillendirdiğini ortaya çıkarabilmek önem arz etmektedir. Mevcut durumdaki mülkiyet şekilleri ve ülkelerin medya sektöründe uyguladıkları denetim politikaları, medyada şeffaflığın sağlanması ve yoğunlaşmanın önlenmesi amacı taşımaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın ana sorunsalı, belli başlı ülkelerdeki mülkiyet sahipliği modellerini ve bu modellerin denetlenmesine ilişkin uygulamaları göz önünde bulundurarak Türk medya sektörünün yapısına ilişkin analitik tespitler sunmak ve yeni bir model önerisi getirmek olmuştur.

Bu öneriyi bilimsel bir temele oturtmak amacıyla çalışmanın ilk kısmında medya kavramı açıklanmış, medya kuramları taranmış ve medyanın eleştirel ekonomi politiği ele alınmıştır. Devam eden bölümde ise, medya yoğunlaşması kavramı, serbest rekabet, tekelleşme, çoğulculuk ve şeffaflık kavramları medya mülkiyeti ilişkileri bakımından sorunsallaştırılmıştır.

Türk medya sektörünün tarihsel gelişimi, bir önceki bölümde ele alınan bu kavramların tarihsel çerçevede bağlam bulabilmelerini sağlamak amacıyla incelenmiştir. Ayrıca, Türk medya sektörünün günümüzdeki konumu da bu bölümde incelenmiştir.

Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri medya sektörünün en gelişmiş olduğu ve dolayısıyla bu sektöre ilişkin en köklü uygulamaların yürürlükte olduğu birbirinden farklı iki medya pazarı modelidir. Avrupa Birliği medyayı kamu yayıncılığını ön planda tutularak düzenlemeye giderken, Amerika'da ticari yayıncılık önem arz etmektedir. Bu nedenle, her iki örnek modelin medya mülkiyet biçimleri ve denetleme- düzenleme mekanizmaları incelenerek çalışmaya dâhil edilmiştir.

Türkiye için bir medya mülkiyet modeli önerisi sunmadan önce, Türk medya sektöründe şu an yürürlükte olan düzenleyici ve denetleyici uygulamalar incelenmiştir. Bu amaçla, anayasal, yasal ve diğer düzenleyici kanunlar en güncel halleriyle değerlendirme altına alınırken, bu kanunların medyada çoğulculuğu ve şeffaflığı sağlayıcı yönleriyle medya yoğunlaşmasını önleyici tedbirleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu düzenlemeler çerçevesinde medya sektöründe nasıl bir yapılanma olduğunu daha iyi anlayabilmek için bilimsel ölçüm metotları kullanılarak veri analizleri sonucunda Türk medya sektöründeki yoğunlaşma düzeyleri çalışmanın model önerisi sunmak açısından en önemli kısmını oluşturmuştur.

Bu çalışma bir bütün olarak incelendiğinde, Türkiye'de medya sektörü içindeki yapılanmanın gün geçtikçe kompleks bir hal alması, bu yapılanmaya ilişkin denetleme ile düzenleme uygulamalarının yetersiz kalması ile sonuçlanmaktadır. Temel olarak AB müktesebatı ile uyumlu yasalar yürürlüğe sokmak sorunun sadece bir kısmını çözmek için yeterli olmakta, medya yapılanmasının temel sorunu olan mülkiyet ilişkileri ve medyada şeffaflığın temini problemlerine cevap olamamaktadır.

20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan liberal eğilim, Türkiye'de de medya sektörünün oluşumunda büyük bir etken olmuştur. Bu zamandan itibaren, liberal yaklaşım yüzyıllardan beri süregelen sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel birikimlerini bütün sektörlerde hissettirmeye başlamıştır. Böylece, medya liberal

kuramı merkeze alarak şekillenmiştir. Liberal yaklaşımda medya, toplumun bilgilenmesi, eğitilmesi, haberdar edilmesi ve bunların etkisi ile toplumun şekillenmesi üzerinde bir işlev görmektedir. Ancak, son çeyrek yüzyılda meydana gelen globalleşme, teknolojik gelişmelerdeki artış, sosyal ve kültürel tektipleşme medyanın, liberal kuramın biçtiği rolden çok daha geniş bir etki alanına sahip olmasına yol açmıştır. Bu nedenle, her ne kadar medyanın işlevini tanımlama açısından kendi içinde tutarlılık gösterse de, bu derece büyük bir etki alanına sahip olan medya üzerindeki denetim mekanizmalarının işlerliği konusunda liberal kuram yetersiz kalmaktadır.

20. yüzyılda şekillenen iletişimin eleştirel ekonomi politiği de liberal kuramın pozitif yanlarının yanı sıra negatif etkilerinin olduğu üzerinedir. İletişimin eleştirel ekonomi politik yaklaşımına göre; medyanın gelişmesi, izleyici kitlelerinin ticari bir meta haline dönüşmesini beraberinde getirecek, bu ticari metalara ulaşmak isteyen büyük medya kuruluşları da zamanla metalaşacaktır. Bu süreçlerin sonucunda devlet müdahalesi kaçınılmaz olacaktır ki, kapitalist sisteme uyumlu sermayenin büyümesi için büyük öneme sahip olan altyapı yatırımları tehlikeye düşürecektir.

Diğer yandan, bu süreçlerin organik bir sonucu olarak medya sahipliği, reklam, promosyon ve dağıtım kanalları tarafından siyasi iktidara ekonomik olarak bağımlı hale gelmesidir. Bu bağımlılık, medyanın temel işlevi olan haber verme işlevini yerine getirirken bağımsız olamaması, haberin seçilmesi ve yayına hazırlanması aşamasında da tek taraflı bir yapıya doğru evrilmesini beraberinde getirir. Bu süreci, medyanın siyasal taraftarlar tarafından propaganda aracı olarak kullanılması takip eder.

Aynı şekilde, iktidara bağımlı medya sürekli bir büyüme içine girerken, muhalif medya ya da daha küçük ölçekli yatırımların piyasada varlık göstermeleri zorlaşır. Sürekli daha karmaşık bir yapıya sürüklenen bu süreçte şeffaflık ve çoğulculuk ilkeleri tehlikeye girer, editoryal bağımsızlık ortadan kalkar. Siyasi güç, yaptırımlarını güçlendirerek farklı sesleri ortadan kaldıracaktır.

Türkiye, liberal eğilimlerin etkisiyle, 1980'lerden bugüne tam da bu süreçleri deneyimlemiştir. Bu dönemde, ilk önce medya sahiplik yapısı tekrar şekillenmiştir. Medya sektörü, asıl işi gazetecilik olan ya da gazeteci ailelerden gelen kişilerden, değişik sektörlerde büyük sermayeleri bulunan holdinglerin eline geçmiştir. Özellikle 1990 sonrası yapılan özelleştirme uygulamaları ile birlikte, yatay, dikey ve çapraz birleşmeler hız kazanmıştır. Bu alanda düzenleme eksikliği ve özellikle medya sektöründeki sermaye sahiplerinin kamu ihalelerine girmelerinin önündeki engellerin yetersizliği ile sektör payları birkaç medya devinin elinde toplanmıştır. Bununla birlikte, birden çok sektörde faaliyet gösteren bu şirketler kamu ihalelerinden pay alabilmek için devlete daha bağımlı bir hale gelmişlerdir.

21. yüzyılın başında Türkiye'de meydana gelen ekonomik kriz ise medya sektöründe bir dönüm noktası olmuştur. Finans sektörünün yakından etkilendiği bu kriz sonrasında medya mülkiyeti tekrar şekillenmiştir. Bu şekillenme döneminde bir kısım medya patronu sektörden tamamen çekilmek zorunda kalırken, diğer bir kısmın kuruluşlarına devlet kanalı ile el konulmuştur. Bu krizin çok önemli iki sonucu olmuştur: "Birincisi, devlet pek çok medya kuruluşunun sahibi haline gelmiştir. İkincisi ise, el konan bu medya kuruluşlarının bir kısmı, daha önce medya sektöründe yatırımı bulunmayan ancak, iktidara yakın olan sermayedarlara, üstelik devlet bankaları yoluyla kredi sağlanarak, satılmıştır" (Sözeri ve Kurban, 2012: 68).

Kriz sonrasında istikrarla iktidarda kalan AK Parti hükümeti süreci boyunca medya ile ilişkiler kimi zaman durgun kimi zaman da dalgalı bir biçimde ilerlemiştir. Bununla birlikte, AB'ye üye olma yolunda atılan adımların hız kazanması ile birlikte, medya alanında yapılan düzenlemeler bu eksene kaymıştır. Ancak, başlangıcından günümüze kadar medya sektöründe yaşanan gelişmeler göz önüne alındığında, bu düzenlemelerin merkezîyetçi ve muhafazakâr yapısının değişmediğini gözlemlemek mümkündür.

Günümüzde, Türkiye'de yatay, dikey ve çapraz birleşmelerin sonucunda, kimi zaman devlet eliyle, kimi zaman da devlet desteğiyle büyümekte olan holding sahibi medya patronları sektöre egemendir. Gün geçtikçe medya mülkiyetindeki yoğunlaşma düzeyi yükselmekte, medya sektöründe mutlaka olması gereken

çoğulculuk kendisini tek sesliliğe bırakmaktadır. Mevcut düzenlemelerin yetersizliği, medyada şeffaflığın kaybına yol açarken, iktidar-medya ilişkilerinin gün geçtikçe daha girift bir hal aldığı yapıya doğru evrilmektedir. Bu nedenle, medya sektörünün düzenlenmesinde yeni bir model arayışı baş göstermektedir.

Türk medya sektörüne yoğunlaşmayı önleyici ve şeffaflığı garanti altına alıcı yeni bir model önerilmesi ihtiyacı diğer ülke düzenlemeleri de göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Bu alanda en önde gelen uygulamaların Avrupa Birliği ve Amerika'da olduğu gözlemlenebilir. Avrupa Birliği düzenlemeleri incelendiğinde bir bütünlük sergilemediği göze çarpmaktadır. Üye ülkelerin kendi iç denetleme mekanizmaları ve ulusal politikaları böyle bir bütünlüğün sağlanmasını engellemektedir. Bunun için, inceleme altına alınan iki üye ülke İngiltere ve Fransa'nın medya sektörü ve mülkiyet düzenlemeleri örneklem dâhilinde tutulmuştur. İngiltere İzleyici Payı modelini benimserken, Fransa üç farklı model kullanarak medya mülkiyetine sınırlılıklar getirme yolunu seçmiştir. Özellikle Fransa'da çapraz sahipliği önleyici katı uygulamalar mevcuttur.

Amerika Birleşik Devletleri'nde ise Fransa ve İngiltere'den farklı olarak ticari yayıncılık başat pozisyonundadır. Bu nedenle ortaya koyulan düzenlemeler de Avrupa Birliği ülkelerinden farklılık gösterir. Dünyaya yön veren nitelikte bir medya sektörüne sahip olan Amerika'da medya kuruluşlarının devlet ve iktidarla ilişkisi yok denecek düzeydedir. Medya sektöründe devlet tekelinin bulunmadığı bu ülkede kurumlar düzenlemelerini kendi aralarında oluşturdukları bir bağımsız kuruluş çatısında oluşturmaktadır. Bununla birlikte Amerika'da çapraz sahiplik düzenlemeleri diğer ülkelere nazaran çok daha azdır.

İnceleme altına alınan ülkelerin medya mülkiyeti düzenlemeleri göz önünde bulundurulduğunda, ne Avrupa Birliği ne de Amerika'nın Türkiye için önerilecek modele örnek teşkil edemeyeceği saptaması yapılabilir. Önerilecek model önerisinin, her ülkenin olduğu gibi Türkiye'nin de içsel dinamikleri göz önünde bulundurularak yapılması gerekmektedir.

Artık yetersizliği büyük oranda ortaya çıkmış olan liberal kuram, medya mülkiyetinin şekillenmesindeki etkisini yitirmiştir. Bu nedenle önerilen mülkiyet

modeli sosyal sorumluluk kuramı çerçevesinde şekillenmiştir. Bu kuramın, ifade özgürlüğü ve bilginin tektipleşmesine yönelik yaklaşımlar içermesi özellikle yoğunlaşma tehlikesi ile karşı karşıya olan medya sektörü için uygun bir model çerçevesi çizmektedir.

Yapılan analitik ölçümler sonucunda Türk medya sektöründeki mülkiyet yapısının oligopol bir yapı olduğu ortaya çıkmıştır. Sektörde faaliyet gösteren şirketlerin pazar payları ölçümünde gerek yazılı basın gerekse görsel-ışitsel basında yüksek düzeyde yoğunlaşma vardır. Şu an 6112 sayılı Kanun ile birlikte yürürlükte olan İzleyici Payı modeli, bu şekilde yoğunlaşmış bir piyasa yapısı için uygun bir düzenleme değildir. Yapılan ölçümler izleyici paylarına bir yoğunlaşma olmadığını göstermektedir. Bu durum da sektörün yapısından ve çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, yine 6112 sayılı Kanun çapraz mülkiyet sahipliği konusunda da yetersiz kalmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye’de uygulanması öngörülen medya mülkiyetine ilişkin düzenlemeler sosyal sorumluluk kuramını temel almalıdır. İzleyici Payı modelini mevcut medya sektörü yapılanmasında yetersiz olduğu için bir yana bırakmalı ve ölçüm sonuçlarının da gösterdiği gibi yoğunlaşmanın sektördeki kuruluşların pazar paylarına dağılımında gösterdiği artışı temel alarak Lisans Sahipliği modeli benimsenmelidir.

8. KAYNAKÇA

Kitap

Acar, A. (1998). *Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma Hareketleri ve Beklenen Etkileri*, İstanbul: Çözüm Reklam Yayınları.

Adaklı, G. (2001). *Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol, Medya Politikaları*, Ankara: İmge Kitabevi.

Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neo-Liberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Ahmad, F. (1999). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*, İstanbul: Kaynak Yayınları.

Baker, C. E. (2007). *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. New York: Cambridge University Press.

Barbier, F. ve Lavenir, C. B. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*, Çev: Kerem Eksen, İstanbul: Okuyan-Uz.

Baudrillard, J. (1981). *For A Critic of the Economic Sign*, St: Louis: Telos Press.

Bek, M. G., Deirdre, K., Oğuz, S. ve Semiz, M. (Der). (2005). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik*, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Berberoğlu, G. N. (1991). *Basın İşletmeciliği*, İstanbul: Erdini Basım Ve Yayınevi.

Bülbül, A. R. (2000). *İletişim ve Etik*, Konya: İletişim Yayınevi.

Chomsky, N. (2005). *Medya Denetimi*, İstanbul: Everest Yayınları.

Chomsky, N. ve Herman, E. S. (2004). *Medyanın Kamuoyu İmalatı, Medyanın Tekelleşmesi, Kitlelerin Yönlendirilişi ve Zorunlu İtaat*, İstanbul: Çivi Yazıları.

- Çakır, H. (2002). *Osmanlı'da Basın İktidar İlişkileri: Azınlık Basını, Türkçe Basın, Dış Basın*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çaplı, B. (2001). *Televizyon ve Siyasal Sistem*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Danesi, M. (2002). *Understanding Media Semiotics*, Londra: Arnold.
- Desmoulis, N. T. (1993). *Medya Ekonomisi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Doyle, G. (2002) *Understanding Media Economics*, London: Sage Publication.
- Dursun, Ç. (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram-Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara: Erk Yayınları.
- Gedik, Ö. (2008). *Türk Yargı Kararları Çerçevesinde Türkiye'de Kitle İletişim Özgürlüğü*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Görgülü, G. (1991). *Basında Ekonomik Bağımlılık*, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No:33.
- Hatipoğlu, Z. ve Aysan, M. (1994). *Türk Ekonomisinde 1994 Bunalımı*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Harcourt, A. ve Verhulst, S. (1999). *Support for Regulation and Transparency of Media Ownership and Concentration-Russia*, Working Document for the UK Department for International Development and Moscow Media Law and Policy Institute.
- Işık, M. (2002). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Konya.
- İnuğur, M. N. (2005). *Basın ve Yayın Tarihi*, İstanbul: Der Yayınları.

- İskit, S. (1939). *Türkiye'de Matbaat Rejimleri*, İstanbul: Ülkü Matbaası.
- Jeltjakov, A. D. (1979). *Türkiye'nin Sosyo- Politik ve Kültürel Hayatında Basın*, Ankara: Basın Yayın ve Enformasyon Müdürlüğü.
- Kaya, A. R. (2009). *İktidar Yumağı (Medya-Sermaye-Devlet)*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kazgan, G. (1995). *Yeni Ekonomik Düzendeki Türkiye'nin Yeri*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Kongar, E. (2003). *Yozlaşan Medya ve Yozlaşan Türkçe*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kutay, P. ve Özçeri, A. (2006). *Avrupa Birliği'nde Medya Hukuku ve Uygulamaları*, İstanbul: Televizyon Yayıncıları Derneği.
- Mcchesney, R. (2006). *Medyanın Sorunu 21.Yüzyılda İletişim Politikaları*, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Mcquail, D. (1994). *Mass Communication Theory and Introduction*, Londra: Sage Publications.
- Marshall, G. (2003). *Sosyoloji Sözlüğü*, İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (1993). *Ekonomi Politikinin Eleştirisine Katkı*, Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. ve Engels, F. (1999). *Alman İdeolojisi*, Ankara: Sol Yayınları.
- Mattelart, A. ve M. (2009). *İletişim Kuramları Tarihi*, İstanbul: İletişim Yayınları, İstanbul.
- Nikitin, P. I. (2006). *Ekonomi Politik*, Ankara: Eriş Yayınları.

Oktay, A. (1987). *Toplumsal Değişme ve Basın*, İstanbul: Bilim- Felsefe- Sanat Yayınları.

O'sullivan, T., Dutton, B. ve Rayner, P. (1998) *Studying the Media*, London: Arnold Publishers.

Oskay, Ü. (2005). *İletişimin Abc'si*, İstanbul: Der Yayınları.

Özgen, M. (2002). *Gazeteciliğin Etik Kimliği*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Özgentürk, N. (2008). *Cumhuriyet'ten Günümüze Basının Kısa Tarihi*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Özsever, A. (2004). *Tekelci Medya Örgütsüz Gazeteci*, Ankara: İmge Yayınları.

Sarmaşık, J. (1993). *Radyo ve Televizyon Yayınlarını Denetim Yöntemleri*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Siebert, F. S., Peterson, T. & Schramm, W. (1984). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, University of Illinois Books.

Söylemez, A. (1998). *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.

Tılıç, D. (2001). *2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*, İstanbul: Su Yayınları.

Topuz, H. ve Alemdar, K. (1989). *Basında Tekelleşmeler*, İstanbul: İlad İletişim Araştırmaları Derneği.

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

Topuz, H. (2003). *İkinci Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Tunstall, J. & Palmer, M. (1991). *Media Moguls*, Londra Ve New York: Routledge.

Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı: Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Ünsal, M. E. (2000). *Mikro İktisat*, Ankara: İmaj Yayıncılık.

Vural, S. (1994). *Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri*, Ankara: Özışık Matbaacılık.

Yalçın, A. (1997). *Türkiye Cumhuriyeti Anayasaları*, İstanbul: Geçit Kitabevi.

Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü*, İstanbul: Der Yayınları.

Makaleler Ve Süreli Yayınlar

Ateş, M. (2008). “Son Yapılan Düzenlemeler Işığında AB Rekabet Hukuku ve Politikasına Genel Bir Bakış”, *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, Ankara, Cilt:7, No:2, s.47-76.

Atılğan, S. (Ocak 2001). "Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 11, s. 233- 245.

Avşar, Z. (2004). “Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları”, *İletişim Araştırmaları*, 2(2), s. 87- 112.

Bek, M. G. (2003). “Avrupa Birliğinde İletişim Alanının Düzenlenmesi: Kültür Ağırlıklı Politikadan Ekonomi Merkezli Politikaya Doğru”, *Küreselleşme, İletişim Endüstrileri Ve Kimlikler: Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları*, (Derleyen M. G. Bek), Ankara: Ümit Yayıncılık, s. 23- 59.

Boyd- Barret, O. (2006). “Ekonomi Politik Yaklaşım”, *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*, Ankara: Dalbaz Kitapçılık, s. 1-16.

Çakır, V. ve Gülnar, B. (4- 5 Mayıs 2006). “Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Türkiye’de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler”, *Küreselleşme ve Yeni*

Medya Politikaları Uluslararası İletişim Sempozyumu, Girne: Girne Amerikan Üniversitesi, s. 207- 223.

Dağtaş, E. ve Yaylagül, L. (2006). "Akademik Bir Disiplin Olarak İletişim: Tarihsel Materyalist Bir İletişim Denemesi", *Kitle İletişimin Ekonomi Politikası*, Derleyen Levent Yaylagül, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, s. 327- 351.

Darendeli, V. (Ocak- Şubat 2007). "Medya Yoğunlaşması, Tekelleşmenin Denetimi ve Çoğulculuğun Kurulması", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı: 68, s. 94- 135.

Doyle, G. (1997). "From "Pluralism" To "Ownership": Europe's Emergent Policy on Media Concentrations Navigates the Doldrums", *The Journal Of Information, Law And Technology*, Sayı: 3.

Ekzen, N. (1999). "Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma- Tekelleşme Yapısı (1965-1995)", (Ed.) Korkmaz Alemdar, *Medya Gücü Ve Demokratik Kurumlar*, İstanbul: Afa Yayıncılık.

Erciyes, C. (Mayıs- Haziran 2001) "Medya Etiği ve Klasik Etik Kodları" *Türkiye ve Siyaset Dergisi*.

Erdoğan, İ. (Kasım- Aralık 2002). "Tekelleşme, Medya ve Medya Pratikleri", *Toplum ve Hekim Dergisi*, s. 417- 424.

Geray, H. (2005). "İktisat ve İletişim İlişkisi Üzerine", *İletişim Ağlarının Ekonomisi*, Der: F. Başaran ve H. Geray, Ankara: Siyasal Kitabevi, s. 9- 33.

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

Golding, P. & Murdock, G. (1991a). "Culture, Communications and Political Economy", *Mass Media And Society*, (Der: J. Curran & Diğerleri), Londra: Edward Arnold Publishers, s. 15- 32.

Golding P. ve Murdock, G. (1991b). "Kültür, İletişim ve Ekonomik Politik", *Medya, Kültür, Siyaset*, Der: S. İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 49- 76.

Güngör, M., Kibar, Y. Ş., Yılmaz, R. ve Tekin, M. A. (Eylül 2009). "Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri", Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Daire Başkanlığı.

Humphreys, P. (26- 31 Mart 1999). "Regulating For Pluralism In the Era of Digital Convergence: The Issues of Media and the Future of Public-Service Broadcasting", *Ecpr Joint Research Sessions*, Mannheim.

Just, N. (2009). "Measuring Media Concentration and Diversity: New Approaches and Instruments in Europe and the Usa", *Media, Culture & Society*, Sage Publications, Sayı: 31, No:1, s. 97-117.

Kaya, A. R. (1994). "A Fait, Accompli: Transformation of Media Structures in Turkey" *Metu Studies in Development*, S. 21, No. 3, s.383-404.

Koloğlu, O. (1985). "Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın", *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt: 1.

Mueller, M. (1999). "Digital Convergence and its Consequences", *Javnost/Public*, No: 6, Sayı:3, s. 11- 28.

Özkan, A. (Mayıs 2006). "Küreselleşmenin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri", *Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi*.

Pekman, C. (2005). "Medya Sahipliğinin Düzenlenmesi Sorunu: Küresel Çerçeve ve Türkiye Örneği", (Ed.) Mine Gencil Bek, Kevin Deirdre, *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, s. 243- 290.

Picard, R. G. (1998). "Media Concentration, Economics and Regulation", *The Politics Of News: The News of Politics* (Ed. Doris Graber, Denis Mcquail and Pippa Norris), Washington: Congressional Quarterly Press, s. 193- 217.

Sayılgan, Ş. (2005). "Basın İşletmelerinin Ekonomisi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, s. 67- 77.

Splichal, S. (1999). "Ownership, Regulation And Socialisation: Rethinking the Principles of Democratic Media", *The Public*, Sayı: 6 (2), s. 5- 24.

Sözeri, C. ve Güney, Z. (2011). "Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi", *Demokratikleşme Raporları Medya Serisi II*, İstanbul: Tesev Yayınları, 2011.

Sözeri C. ve Kurban D., (2012). *İktidarın Çarkında Medya: Türkiye’de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller*, İstanbul: TESEV Yayınları.

Raporlar

Açık Toplum Enstitüsü (Open Society Institute). (2005). *Television Across Europe: Regulation, Policy, and Independence, Monitoring Report-Turkey (İzleme Raporu – Türkiye)*,

Avrupa Görsel İşitsel Gözlemevi (European Audio-Visual Observatory). (2001). *Iris Special: Television and Media Concentration, Regulatory Models on the National and European Level*, Strasbourg: Avrupa Konseyi.

Avrupa Komisyonu. (1984). "Television Without Frontiers: Green Paper on the Establishment of the Common Market For Broadcasting, Especially by Satellite and Cable", Brüksel, [Http://Europa.Eu/Documentation/Official-Docs/Green-Papers/Index_En.Htm](http://Europa.Eu/Documentation/Official-Docs/Green-Papers/Index_En.Htm), (Erişim Tarihi: 10.09.2012)

Avrupa Komisyonu. (1989). "Television Without Frontiers Directive Council – Directive 89/552/Eec", Lüksemburg,

[Http://Europa.Eu/Legislation_Summaries/Audiovisual_And_Media/L24101_En.Htm](http://Europa.Eu/Legislation_Summaries/Audiovisual_And_Media/L24101_En.Htm)

, (Erişim Tarihi: 10.09.2012)

Avrupa Komisyonu. (1992). Pluralism and Media Concentration in the Internal Market: An Assessment of the Need For Community Action, Com (92) 480, [Http://Aei.Pitt.Edu/1157/1/Pluralism_Gp_Annexes_Com_92_480.Pdf](http://Aei.Pitt.Edu/1157/1/Pluralism_Gp_Annexes_Com_92_480.Pdf), (Erişim Tarihi: 04.10.2012)

Avrupa Konseyi. (1994). Recommendation No. R (94) 13 Of The Committee of Ministers to Member States on Measures to Promote Media Transparency, Council of Europe, Strasbourg, [Http://Www.Coe.Int/T/Dghl/Standardsetting/Media/Doc/Cm/Rec%281994%29013&Expmem_En.Asp#Topofpage](http://Www.Coe.Int/T/Dghl/Standardsetting/Media/Doc/Cm/Rec%281994%29013&Expmem_En.Asp#Topofpage), (Erişim Tarihi: 21.09.2012)

Avrupa Konseyi. (1999). Recommendation No. R (99) 1 Of The Committee of Ministers to Member States on Measures To Promote Media Pluralism, Council of Europe, Strasbourg, [Https://Wcd.Coe.Int/Viewdoc.Jsp?İd=399303&Site=Cm&Backcolorinternet=9999cc&Backcolorintranet=Ffbb55&Backcolorlogged=Ffac75](https://Wcd.Coe.Int/Viewdoc.Jsp?İd=399303&Site=Cm&Backcolorinternet=9999cc&Backcolorintranet=Ffbb55&Backcolorlogged=Ffac75), Erişim Tarihi: (21.09.2012)

Avrupa Konseyi. (2007). Recommendation Cm/Rec(2007)2 Of The Committee of Ministers to Member States on Media Pluralism and Diversity of Media Content, Strasbourg, [Https://Wcd.Coe.Int/Viewdoc.Jsp?İd=1089699](https://Wcd.Coe.Int/Viewdoc.Jsp?İd=1089699), (Erişim Tarihi: 04.09.2012)

Avrupa Konseyi. "Recommendation No. R (94) 13 Of The Committee of Ministers to Member States on Measures to Promote Media Transparency", [Http://Www.Coe.Int/T/Dghl/Standardsetting/Media/Doc/Cm/Rec%281994%29013&Expmem_En.Asp](http://Www.Coe.Int/T/Dghl/Standardsetting/Media/Doc/Cm/Rec%281994%29013&Expmem_En.Asp), (Erişim Tarihi: 10.12.2011)

Council Regulation. (1989). (Ec) No 4064/2004 Of 21 Aralık 1989 On the Control of Concentrations Between Undertakings, Official Journal of the European Communities, [Http://Eur-](http://Eur-)

Lex.Europa.Eu/Lexuriserv/Lexuriserv.Do?Uri=Oj:L:1989:395:0001:0012:En:Pdf,
(Erişim Tarihi: 01.10.2012)

Council Regulation. (1989). (Ec) No 4064/2004 Of 21 Aralık 1989 On the Control of Concentrations Between Undertakings, Official Journal of the European Communities, [Http://Eur-Lex.Europa.Eu/Lexuriserv/Lexuriserv.Do?Uri=Oj:L:1989:395:0001:0012:En:Pdf](http://Eur-Lex.Europa.Eu/Lexuriserv/Lexuriserv.Do?Uri=Oj:L:1989:395:0001:0012:En:Pdf),
(Erişim Tarihi: 01.10.2012)

Council Regulation. (2004). (Ec) No 139/2004 Of 20 January 2004 On the Control of Concentrations Between Undertakings, Official Journal of the European Union, [Http://Eur-Lex.Europa.Eu/Lexuriserv/Lexuriserv.Do?Uri=Oj:L:2004:024:0001:0022:En:Pdf](http://Eur-Lex.Europa.Eu/Lexuriserv/Lexuriserv.Do?Uri=Oj:L:2004:024:0001:0022:En:Pdf),
(Erişim Tarihi: 01.10.2012)

Devlet Planlama Teşkilatı. (2007). “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Özel İhtisas Komisyonu, Yayıncılık Hizmetleri Alt Komisyonu Raporu”, *Dokuzuncu Kalkınma Planı*, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

England Communications Act. (2003). Medya Sahipliği ve Kontrol 348-357. Maddeler, [Http://Www.Legislation.Gov.Uk/Ukpga/2003/21/Part/3/Chapter/5](http://Www.Legislation.Gov.Uk/Ukpga/2003/21/Part/3/Chapter/5), Medyada Birleşme 373-389. Maddeler, [Http://Www.Legislation.Gov.Uk/Ukpga/2003/21/Part/5/Chapter/2](http://Www.Legislation.Gov.Uk/Ukpga/2003/21/Part/5/Chapter/2), (Erişim Tarihi: 23.09.2012)

European Audiovisual Observatory Yearbook, 2010.

Freedom of Communication Act. (30 Eylül 1986). No. 86-1067, [Http://Db.Natlaw.Com/European/France/Frenchlegislation/Prfr5.Htm](http://Db.Natlaw.Com/European/France/Frenchlegislation/Prfr5.Htm), (Erişim Tarihi: 30.09.2012)

Iris Special. (2001). *Television and Media Concentration, Regulatory Models on the National and the European Level*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

Official Journal of The European Union. (2007). “Directive 2007/65/Ec of the European Parliament and of the Council”, s. 27-35. [Http://Eur-Lex.Europa.Eu/Lexuriserv/Lexuriserv.Do?Uri=Oj:L:2007:332:0027:0045:En:Pdf](http://Eur-Lex.Europa.Eu/Lexuriserv/Lexuriserv.Do?Uri=Oj:L:2007:332:0027:0045:En:Pdf), (Erişim Tarihi: 09.09.2012)

Official Journal Of The European Union. (2002). “Directive 2002/20/Ec of the European Parliament and of the Council”, [Http://Eur-Lex.Europa.Eu/Lexuriserv/Lexuriserv.Do?Uri=Oj:L:2002:108:0021:0021:En:Pdf](http://Eur-Lex.Europa.Eu/Lexuriserv/Lexuriserv.Do?Uri=Oj:L:2002:108:0021:0021:En:Pdf), (Erişim Tarihi: 09.09.2012)

Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2011 – 2015 Stratejik Plan Özeti, Ankara, 2011.

Roma Antlaşması 85. ve 86. Maddeler, 3. Bölüm. (25 Mart 1957). s. 31-32. [Http://Ec.Europa.Eu/Economy_Finance/Emu_History/Documents/Treaties/Rometreaty2.Pdf](http://Ec.Europa.Eu/Economy_Finance/Emu_History/Documents/Treaties/Rometreaty2.Pdf), (Erişim Tarihi: 13.10.2012)

Tezler

Dede, Y. (2011). *Türkiye’de Görsel İşitsel Medya Pazar Analizi*, Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, s. 21.

Demirbilek, H. (2011). *Avrupa Birliği’nde Medya Yoğunlaşması Teori ve Uygulama*, Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Radyo Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi.

Moralı, D. (2008). *Avrupa Birliği’nde Medya Düzenlemeleri ve Rekabet Kurallarının Etkisi*, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özdurdu, R. (2011). *Medyada Sahiplik ve Yoğunlaşma, Oluşturduğu Sorunlar ve Şeffaflığın Sağlanması*, Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığı, Uzmanlık Tezi.

Özokçu, E., S. (2011). *Görsel İşitsel Medyada Sahiplik*, Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığı, Uzmanlık Tezi.

İnternet Kaynakları

Batır, K. "Medyada Sermaye Yoğunlaşması ve Avrupa'daki Düzenlemeler – Medya Hukuku", [Http://Www.Dorduncukuvvetmedya.Com](http://www.dorduncukuvvetmedya.com), (Erişim Tarihi: 13.12.2011).

Bayar, F. "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye", [Http://Www.Mfa.Gov.Tr/Data/Kutuphane/Yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/Sayi32/Firatbayar.Pdf](http://www.mfa.gov.tr/Data/Kutuphane/Yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/Sayi32/Firatbayar.Pdf) (Erişim Tarihi: 07. 05.2012)

<http://www.anayasa.gov.tr/index.php?l=template&id=188&lang=0>, (Erişim Tarihi: 24.12.2012)

Cnn Money, "Time Warner Posts Record Quarterly Profit", [Http://Money.Cnn.Com/2010/05/05/News/Companies/Time_Warner/](http://money.cnn.com/2010/05/05/news/companies/time_warner/) (Erişim Tarihi: 16.12.2011)

Pıcard, R. G., "Media Ownership and Concentration in the Nordic Nations", [Http://Www.Cem.Ulaval.Ca/Pdf/Paysnordiques.Pdf](http://www.cem.ulaval.ca/pdf/paysnordiques.pdf), (Erişim Tarihi: 07.12.2011)

Ricciuti, M: "At&T, Media One Merger A Done Deal", Cnet News, [Http://News.Cnet.Com/2100-1033-241948.Html](http://news.cnet.com/2100-1033-241948.html), (Erişim Tarihi: 16.12.2011)

Ungerer, H. (2003). "Competition Policy and the Issue of Access in Broadcasting Markets: The Commission Perspective", [Http://Ec.Europa.Eu/Competition/Speeches/Text/Sp2003_001_En.Pdf](http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2003_001_en.pdf), (Erişim Tarihi: 11.10.2012)

[Http://www.Tdk.Gov.Tr/Index.Php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=Tdk.Gts.4fab5c52052d5.8733926](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.4fab5c52052d5.8733926) (Erişim Tarihi: 15.04.2012)

[Http://www.Doganholding.Com.Tr/](http://www.doganholding.com.tr/) (Erişim Tarihi: 09.03.2012)

[Http://www.Cinergroup.Com.Tr/](http://www.cinergroup.com.tr/) (Erişim Tarihi: 09.03.2012)

[Http://www.Dogusgrubu.Com.Tr/](http://www.dogusgrubu.com.tr/) (Erişim Tarihi: 09.03.2012)

[Http://www.Freepress.Net/Ownership/Chart](http://www.Freepress.Net/Ownership/Chart) (Erişim Tarihi: 11.10.2012)

[Http://www.Mng.Com.Tr/](http://www.Mng.Com.Tr/) (Erişim Tarihi: 09.03.2012)

[Http://www.Pbs.Org/Ombudsman/2008/05/Caution_That_Program_May_Not_Be_From_Pbs.Html](http://www.Pbs.Org/Ombudsman/2008/05/Caution_That_Program_May_Not_Be_From_Pbs.Html) (Erişim Tarihi: 15.10.2012).

www.Cukurova.Com.Tr/ (Erişim Tarihi: 09.03.2012)

www.Ihlas.Com.Tr/ (Erişim Tarihi: 09.03.2012)

www.Calik.Com/ (Erişim Tarihi: 09.03.2012)

Yazılı ve Görsel Basın; [Http://www.Akparti.Org.Tr/Site/Akparti/Parti-Programi#Bolum_](http://www.Akparti.Org.Tr/Site/Akparti/Parti-Programi#Bolum_) (Erişim Tarihi: 10. 03. 2012)

[Http://www.Tuik.Gov.Tr/Kulturmedyadagitimapp/Medya.Zul](http://www.Tuik.Gov.Tr/Kulturmedyadagitimapp/Medya.Zul) (Erişim Tarihi: 10.03.2012)

[Http://Ec.Europa.Eu/Culture/Media/Programme/Overview/Index_En.Htm](http://Ec.Europa.Eu/Culture/Media/Programme/Overview/Index_En.Htm) (Erişim Tarihi: 10.10.2012)

[Http://www.Eurotreaties.Com/Rometreaty.Pdf](http://www.Eurotreaties.Com/Rometreaty.Pdf), 1. Ve 2. Blmler, S. 4-7, (Erişim Tarihi: 03.10.2012)

TV Market in England [Http://Mavise.Obs.Coe.Int/Country?Id=14](http://Mavise.Obs.Coe.Int/Country?Id=14) (Erişim Tarihi: 11.10.2012)

[Http://Hraunfoss.Fcc.Gov/Edocs_Public/Attachmatch/Fcc-11-186a1.Pdf](http://Hraunfoss.Fcc.Gov/Edocs_Public/Attachmatch/Fcc-11-186a1.Pdf) (Erişim Tarihi: 25.10.2012)

http://www.medyayorumcusu.com/p/aylik-reytingler_10.html. (Erişim Tarihi: 21.12.2012)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4054.pdf>. (Erişim Tarihi: 05.01.2013)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf>. (Erişim Tarihi: 05.01.2013)

9. EKLER

EK1. Ocak 2010-Eylül 2011 Televizyon Kanalları İzlenme Payı ve HHI Puanları

Oca.10			Şub.10		
Tüm gün tüm kişiler	İzlenme payı	HHI	Tüm gün tüm kişiler	İzlenme payı	HHI
KANAL D	15.1	228.01	KANALLAR		
ATV	10.7	114.49	AKILLI TV	0.1	0.01
SHOW	10	100	ATV	11.9	141.61
STAR	8.1	65.61	BLOMBERG HT	0.4	0.16
FOX	7.7	59.29	CARTOON NET.	1.5	2.25
STV	5.4	29.16	CINE 5	0.5	0.25
KANAL 7	4.2	17.64	CNBC-E	0.5	0.25
TRT 1	2.5	6.25	CNN TURK	0.5	0.25
FLASH	1.9	3.61	FLASH TV	1.9	3.61
HABERTURK	1.4	1.96	FOX TV	7.8	60.84
CİNE 5	0.7	0.49	HABER TURK	1.3	1.69
Toplam	67.7		KANAL 7	4.1	16.81
Diğer	32.3	3.23	KANAL A	0.3	0.09
HHI		629.74	KANAL D	15.3	234.09

			KANAL TURK	0.8	0.64
			KRAL TV	0.4	0.16
			MAXI TV	0.3	0.09
			MELTEM TV	0.1	0.01
			NATIONAL GE.	0.1	0.01
			NTV	1.1	1.21
			NTV SPOR	0.9	0.81
			POWER TURK	0.2	0.04
			SAMANYOLU TV	5.3	28.09
			SAMANYOLU HABER	0.1	0.01
			SHOW TV	9	81
			SKYTURK	0.2	0.04
			STAR TV	8.3	68.89
			TGRT HABER	0.2	0.04
			TNT TV	0.9	0.81
			TV 8	0.7	0.49
			ULKE TV	0.1	0.01
			YUMURCAK TV	1.4	1.96
			DIGER	23.8	2.38
			HHI	100	648.6
Mar.10			Nis.10		
Tüm gün tüm kişiler	İzlenme payı	HHI	Tüm gün tüm kişiler	İzlenme payı	HHI
KANAL D	15.4	237.16	KANAL D	15.4	237.16
ATV	12.4	153.	ATV	12.8	163.

		76			84
STAR	8.8	77.4 4	STAR	8.6	73.9 6
SHOW	8.5	72.2 5	FOX	8.1	65.6 1
FOX	7.8	60.8 4	SHOW	7.6	57.7 6
STV	5	25	STV	5.2	27.0 4
KANAL7	4.1	16.8 1	KANAL7	4.4	19.3 6
FLASH	1.8	3.24	FLASH	1.7	2.89
HABERTURK	1.2	1.44	HABERTURK	1.1	1.21
CİNE5	0.7	0.49	CİNE5	0.6	0.36
Toplam	65.7		Toplam	65.5	
Diğer	34.3	3.43	Diğer	34.5	3.45
HHI		651. 86	HHI		652. 64
May.10			Haz.10		
Tüm gün tüm kişiler	İzlenme payı	HHI	Tüm gün tüm kişiler	İzlenme payı	HHI
KANAL D	15.4	237. 16	ATV	10.5	110. 25
ATV	11.8	139. 24	BLOMBERG HT	0.5	0.25
STAR	8.7	75.6 9	CARTOON NET.	1.8	3.24
SHOW	8.5	72.2 5	CINE 5	0.8	0.64
FOX	7.6	57.7	CNBC-E	0.4	0.16

		6			
STV	5.2	27.0 4	CNN TURK	0.8	0.64
KANAL7	4.4	19.3 6	FLASH TV	1.5	2.25
FLASH	1.7	2.89	FOX TV	7.2	51.8 4
HABERTURK	1.1	1.21	HABER TURK	1.8	3.24
CİNE5	0.7	0.49	KANAL 7	4	16
Toplam	65.1		KANAL A	0.3	0.09
Diğer	34.9	3.49	KANAL D	14.9	222. 01
HHI		636. 58	KANAL TURK	1.2	1.44
			KRAL TV	0.5	0.25
			MAXI TV	0.3	0.09
			MELTEM TV	0.1	0.01
			NATIONAL GE.	0.1	0.01
			NTV	1.5	2.25
			NTV SPOR	1.2	1.44
			POWER TURK	0.3	0.09
			SAMANYOLU TV	4.1	16.8 1
			SAMANYOLU HABER	0.2	0.04
			SHOW TV	8.6	73.9 6
			SKYTURK	0.2	0.04
			STAR TV	8	64
			TGRT HABER	0.3	0.09

			TNT TV	0.9	0.81
			TV 8	0.8	0.64
			ULKE TV	0.1	0.01
			YUMURCAK TV	1.4	1.96
			DİGER	25.7	2.57
			HHI	100	577. 12
Tem.10			Ağu.10		
Tüm gün tüm kişiler	İzlenme payı	HHI	Tüm gün tüm kişiler	İzlenme payı	HHI
KANAL D	12.3	151. 29	KANALD	13.5	182. 25
STAR	10.3	106. 09	STAR	10.9	118. 81
SHOW	8.3	68.8 9	SHOW	8.8	77.4 4
ATV	8	64	ATV	8.4	70.5 6
FOX	5.8	33.6 4	FOX	7.3	53.2 9
STV	4.6	21.1 6	KANAL7	4.1	16.8 1
KANAL7	4	16	STV	3.2	10.2 4
CARTOON NETWORK	1.9	3.61	FLASH	1.5	2.25
NTV	1.8	3.24	CİNE5	1	1
HABERTÜRK	1.7	2.89	Toplam	58.7	
FLASH	1.7	2.89	Diğer	41.3	4.13
NTV SPOR	1.6	2.56	HHI		536.

					78
YUMURCAK TV	1.4	1.96			
KANALTÜRK	1.3	1.69			
TV8	1.2	1.44			
CINE5	1.1	1.21			
TNT TV	1	1			
CNNTÜRK	0.8	0.64			
KRAL TV	0.6	0.36			
BLOMBERG HT	0.5	0.25			
CNBC-E	0.5	0.25			
POWERTÜRK	0.5	0.25			
KANAL A	0.4	0.16			
MAXI TV	0.4	0.16			
TGRT HABER	0.3	0.09			
SAMANYOLU HABER	0.2	0.04			
SKYTÜRK	0.2	0.04			
HALK TV	0.2	0.04			
NATIONAL GEOGRAPHIC	0.2	0.04			
ÜLKE TV	0.1	0.01			
DİĞER	27.1	2.71			
HHI		488. 6			
Eyl.10			Kas.10		
Tüm gün tüm kişiler	İzlenme payı	HHI	Tüm gün tüm kişiler	İzlenme payı	HHI
ATV	10.7	114. 49	ATV	13.4	179. 56
BLOMBERG HT	0.4	0.16	BLOMBERG HT	0.3	0.09

CARTOON NETWORK	1.5	2.25	CARTOON NETWORK	1.1	1.21
CEM TV	0.1	0.01	CEM TV	0	0
CINE 5	0.9	0.81	CINE 5	0.5	0.25
CNBC-E	0.5	0.25	CNBC-E	0.4	0.16
CNN TURK	0.9	0.81	CNN TURK	0.5	0.25
FLASH TV	1.5	2.25	FLASH TV	1.6	2.56
FOX TV	8.2	67.2	FOX TV	8.6	73.9
HABER TURK	1.4	4	HABER TURK	1	6
HALK TV	0.2	1.96	KANAL 7	3.6	12.9
KANAL 7	3.4	0.04	KANAL A	0.2	6
KANAL A	0.3	11.5	KANAL D	15	0.04
KANAL D	14	6	KANAL TURK	1.4	225
KANAL TURK	1.4	196	KRAL TV	0.3	1.96
KRAL TV	0.5	1.96	MAXI TV	0.2	0.09
MAXI TV	0.2	0.25	NATIONAL GEOGRAPHIC	0.1	0.04
NATIONAL GEOGRAPHIC	0.2	0.04	NTV	1.3	0.01
NTV	3	9	NTV SPOR	1.2	1.69
NTV SPOR	1.5	2.25	POWER TURK	0.2	1.44
POWER TURK	0.3	0.09	SAMANYOLU TV	4.5	0.04
SAMANYOLU TV	3.6	12.9	SAMANYOLU HABER	0.1	20.2
SAMANYOLU HABER	0.2	6	SHOW TV	8.3	5
SHOW TV	0.2	0.04			68.8
					9

SHOW TV	7.8	60.8 4	SKYTURK	0.1	0.01
SKYTURK	0.2	0.04	STAR TV	9.1	82.8 1
STAR TV	9.5	90.2 5	TGRT HABER	0.2	0.04
TGRT HABER	0.3	0.09	TNT TV	0.8	0.64
TNT TV	0.9	0.81	TV 8	0.8	0.64
TV 8	1	1	ULKE TV	0.1	0.01
ULKE TV	0.1	0.01	YUMURCAK TV	1.6	2.56
YUMURCAK TV	1.7	2.89	DIGER	23.5	2.35
DIGER	23.6	2.36	HHI		680. 52
HHI		582. 84			
Ara.10			Oca.11		
Tüm gün tüm kişiler	İzlenme payı	HHI	Tüm gün tüm kişiler	İzlenme payı	HHI
ATV	14.1	198. 81	KANALD	15.5	240. 25
BLOMBERG HT	0.3	0.09	ATV	13.3	176. 89
CARTOON NETWORK	1.2	1.44	SHOW	9.4	88.3 6
CEM TV	0.1	0.01	STAR	8.5	72.2 5
CINE 5	0.4	0.16	FOX	8.5	72.2 5
CNBC-E	0.3	0.09	STV	4.1	16.8 1

CNN TURK	0.6	0.36	KANAL7	3.1	9.61
FLASH TV	1.5	2.25	FLASH	1.7	2.89
FOX TV	9.1	82.8 1	Toplam	64.1	
HABER TURK	1	1	Diğer	35.9	3.59
KANAL 7	3.4	11.5 6	HHI		682. 9
KANAL A	0.3	0.09			
KANAL D	16.6	275. 56			
KANAL TURK	1.2	1.44			
KRAL TV	0.3	0.09			
MAXI TV	0.2	0.04			
NATIONAL GEOGRAPHIC	0.1	0.01			
NTV	1.3	1.69			
NTV SPOR	1	1			
POWER TURK	0.2	0.04			
SAMANYOLU TV	4.4	19.3 6			
SAMANYOLU HABER	0.1	0.01			
SHOW TV	7.7	59.2 9			
SKYTURK	0.1	0.01			
STAR TV	8.6	73.9 6			
TGRT HABER	0.3	0.09			
TNT TV	0.8	0.64			
TV 8	0.8	0.64			

ULKE TV	0.1	0.01			
YUMURCAK TV	1.7	2.89			
DİGER	22.2	2.22			
HHI		737. 66			
Şub.11			Eyl.11		
Tüm gün tüm kişiler	İzlenme payı	HHI	Tüm gün tüm kişiler	İzlenme payı	HHI
KANALD	15.5	240. 25	ATV	8.4	70.5 6
ATV	12.4	153. 76	CARTOON NETWORK	1.4	1.96
SHOW	9.5	90.2 5	CINE 5	0.3	0.09
STAR	8.4	70.5 6	CNN TURK	0.6	0.36
FOX	8.2	67.2 4	FLASH TV	1.8	3.24
STV	4	16	FOX TV	8.6	73.9 6
KANAL7	3.2	10.2 4	KANAL 7	3	9
FLASH	1.8	3.24	KANAL A	0.2	0.04
Toplam	63		KANAL D	13.9	193. 21
Diğer	37	3.7	KANAL TURK	1.8	3.24
HHI		655. 24	KRAL TV	0.4	0.16
			MAXI TV	0	0
			NATIONAL	0.1	0.01

			GEOGRAPHIC		
			NTV SPOR	1.6	2.56
			POWER TURK	0.3	0.09
			SAMANYOLU TV	3.9	15.2
			SAMANYOLU HABER	0.5	1
			SHOW TV	9.8	96.0
			SKYTURK	0.1	4
			STAR TV	7.5	0.01
			TGRT HABER	0.2	56.2
			TNT TV	2.6	5
			TV 8	0.9	6.76
			ULKE TV	0.1	0.81
			YUMURCAK TV	1.6	0.01
			DIGER	30.4	2.56
			HHI		3.04
					539.
					46

Kaynak: http://www.medyayorumcusu.com/p/aylik-reytingler_10.html. Erişim

Tarihi: 21.12.2012

EK 2. Ocak 2010-Eylül 2011 Medya Grupları İzlenme Payı ve HHI puanları

Oca.10		Şub.10	
Şirketler	İzlenme Payı	Şirketler	İzlenme Payı
Doğan Grubu	15.1	Doğan Grubu	18.2
Çalık Grubu	10.7	Çalık Grubu	12.2
Çukurova Grubu	10	Çukurova Grubu	9.2

Doğuş Grubu	8.1	Doğuş Grubu	11.2
Fox	7.8	Fox	7.9
Ciner Grubu	1.4	Ciner Grubu	1.7
Nokta Elektronik Medya	4.2	Nokta Elektronik Medya	4.1
Feza Gazetecilik	5.4	Feza Gazetecilik	6.8
Koza İpek Grubu		Koza İpek Grubu	0.8
Göktuğ Şirketler Grubu	1.9	Göktuğ Şirketler Grubu	1.9
İhlas Holding		İhlas Holding	0.2
MNG Holding		MNG Holding	0.8
Cine 5	0.7	Cine 5	0.5
Toplam	65.3	Toplam	75.5
Diğer	34.7	Diğer	24.5
HHI	714.4323	HHI	869.8631
Mar.10		Nis.10	
Şirketler	İzlenme Payı	Şirketler	İzlenme Payı
Doğan Grubu	15.4	Doğan Grubu	15.4
Çalık Grubu	12.4	Çalık Grubu	12.8
Çukurova Grubu	8.5	Çukurova Grubu	7.6
Doğuş Grubu	8.8	Doğuş Grubu	8.6
Fox	7.8	Fox	8.1
Ciner Grubu	1.2	Ciner Grubu	1.1
Nokta Elektronik Medya	4.1	Nokta Elektronik Medya	4.4
Feza Gazetecilik	5	Feza Gazetecilik	5.2
Koza İpek Grubu		Koza İpek Grubu	
Göktuğ Şirketler Grubu	1.8	Göktuğ Şirketler Grubu	1.7
İhlas Holding		İhlas Holding	
MNG Holding		MNG Holding	
Cine 5	0.7	Cine 5	0.6
Toplam	65.7	Toplam	65.5
Diğer	34.3	Diğer	34.5

HHI	738.9292	HHI	740.7477
May.10		Haz.10	
Şirketler	İzlenme Payı	Şirketler	İzlenme Payı
Doğan Grubu	15.4	Doğan Grubu	18.4
Çalık Grubu	11.8	Çalık Grubu	10.8
Çukurova Grubu	8.5	Çukurova Grubu	8.8
Doğuş Grubu	8.7	Doğuş Grubu	11.6
Fox	7.6	Fox	7.3
Ciner Grubu	1.1	Ciner Grubu	2.3
Nokta Elektronik Medya	4.4	Nokta Elektronik Medya	4
Feza Gazetecilik	5.2	Feza Gazetecilik	5.7
Koza İpek Grubu		Koza İpek Grubu	1.2
Göktuğ Şirketler Grubu	1.7	Göktuğ Şirketler Grubu	1.5
İhlas Holding		İhlas Holding	0.3
MNG Holding		MNG Holding	0.8
Cine 5	0.7	Cine 5	0.8
Toplam	65.1	Toplam	73.5
Diğer	34.9	Diğer	26.5
HHI	726.7831	HHI	833.3492
Tem.10		Ağu.10	
Şirketler	İzlenme Payı	Şirketler	İzlenme Payı
Doğan Grubu	16	Doğan Grubu	13.5
Çalık Grubu	8.4	Çalık Grubu	8.4
Çukurova Grubu	8.5	Çukurova Grubu	8.8
Doğuş Grubu	14.6	Doğuş Grubu	10.9
Fox	6	Fox	7.3
Ciner Grubu	1.7	Ciner Grubu	2.2
Nokta Elektronik Medya	4	Nokta Elektronik Medya	4.1
Feza Gazetecilik	6.2	Feza Gazetecilik	3.2
Koza İpek Grubu	1.3	Koza İpek Grubu	

Göktuğ Şirketler Grubu	1.7	Göktuğ Şirketler Grubu	1.5
İhlas Holding	0.3	İhlas Holding	
MNG Holding	1.2	MNG Holding	
Cine 5	1.1	Cine 5	1
Toplam	71	Toplam	60.9
Diğer	29	Diğer	39.1
HHI	777.3123	HHI	655.0908
Eyl.10		Kas.10	
Şirketler	İzlenme Payı	Şirketler	İzlenme Payı
Doğan Grubu	17.3	Doğan Grubu	16.4
Çalık Grubu	11	Çalık Grubu	13.6
Çukurova Grubu	8	Çukurova Grubu	8.4
Doğuş Grubu	15	Doğuş Grubu	12.3
Fox	8.4	Fox	8.7
Ciner Grubu		Ciner Grubu	1.8
Nokta Elektronik Medya	3.4	Nokta Elektronik Medya	3.6
Feza Gazetecilik	5.5	Feza Gazetecilik	5.2
Koza İpek Grubu	1.4	Koza İpek Grubu	1.4
Göktuğ Şirketler Grubu	1.5	Göktuğ Şirketler Grubu	1.6
İhlas Holding	0.3	İhlas Holding	0.2
MNG Holding	1	MNG Holding	0.8
Cine 5	0.9	Cine 5	0.5
Toplam	73.7	Toplam	74.5
Diğer	26.3	Diğer	25.5
HHI	880.9769	HHI	850.1692
Ara.10		Oca.11	
Şirketler	İzlenme Payı	Şirketler	İzlenme Payı
Doğan Grubu	19.2	Doğan Grubu	15.5
Çalık Grubu	14.4	Çalık Grubu	13.3
Çukurova Grubu	7.8	Çukurova Grubu	9.4

Doğuş Grubu	11.5	Doğuş Grubu	8.5
Fox	9.2	Fox	8.5
Ciner Grubu	1.3	Ciner Grubu	1.3
Nokta Elektronik Medya	3.4	Nokta Elektronik Medya	3.1
Feza Gazetecilik	6.2	Feza Gazetecilik	4.1
Koza İpek Grubu	1.2	Koza İpek Grubu	
Göktuğ Şirketler Grubu	1.5	Göktuğ Şirketler Grubu	1.7
İhlas Holding	0.3	İhlas Holding	
MNG Holding	0.8	MNG Holding	
Cine 5	0.4	Cine 5	
Toplam	77.2	Toplam	65.4
Diğer	22.8	Diğer	34.6
HHI	949.9877	HHI	773.0892
Şub.11		Eyl.11	
Şirketler	İzlenme Payı	Şirketler	İzlenme Payı
Doğan Grubu	15.5	Doğan Grubu	18.5
Çalık Grubu	12.4	Çalık Grubu	8.6
Çukurova Grubu	9.5	Çukurova Grubu	9.9
Doğuş Grubu	8.4	Doğuş Grubu	9.5
Fox	8.2	Fox	8.7
Ciner Grubu		Ciner Grubu	
Nokta Elektronik Medya	3.2	Nokta Elektronik Medya	3
Feza Gazetecilik	4	Feza Gazetecilik	6
Koza İpek Grubu		Koza İpek Grubu	1.8
Göktuğ Şirketler Grubu	1.8	Göktuğ Şirketler Grubu	1.8
İhlas Holding		İhlas Holding	0.2
MNG Holding		MNG Holding	0.9
Cine 5		Cine 5	0.3
Toplam	63	Toplam	69.2
Diğer	37	Diğer	30.8

HHI	756.8477	HHI	805.5523
-----	----------	-----	----------

Kaynak: http://www.medyayorumcusu.com/p/aylik-reytingler_10.html. Erişim

Tarihi: 21.12.2012

EK 3. Yazılı Basın Günlük Ortalama Satış Miktarı

Günlük Ortalama Satış	Ortalama Satış Miktarı	%
Doğan Grubu	1.002.585	23,32
Feza Gazetecilik	848.924	19,74
Çalık Grubu	461.913	10,74
DK Yayıncılık	271.960	6,32
Ciner Grubu	262.784	5,64
Çukurova Grubu	242.368	6,11
Estetik Yayıncılık (Sözcü)	228.275	5,31
Star	146.625	3,41
Toplam	3.465.434	80,6
Endüstri Toplamı	4.299.772	100

Kaynak: (Sözeri ve Güney, 2011: 61)

10. ÖZGEÇMİŞ

Tolga YAZICI

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 05.01.1973 / İstanbul

Cinsiyet: Erkek

Yabancı dil: İngilizce

Eğitim

Lise 1991 Özel Kültür Lisesi.

Ls. 1995 Webster University, Bachelor of Arts – Business Management

Y.Ls. 2002 Koç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Anabilim dalı